

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT.VALE Tbk DALAM MEMBANGUN

CITRA PERUSAHAAN

(Studi Pada Program Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan

Wasuponda Kabupaten Luwu Timur)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh

HERLIANTY SADID PARASSA

NIM: 50700114052

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Herlianty Sadid Parassa
Nim : 50700114052
Tempat/Tanggal Lahir : Wasuponda, 13 Agustus 1995
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : BTN Asabri blok D7/13
Judul : Strategi *Public Relations* PT Vale Tbk Dalam
Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Program
Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan
Wasuponda Kab. Luwu Timur)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, baik sebagian atau keseluruhan maka penulis bersedia skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya dinyatakan batal demi hukum.

Gowa, 27 Juli 2018

Penulis,



Herlianty Sadid Parassa

Nim : 50700114052

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Public Relations PT.Vale Tbk dalam Membangun Citra Perusahaan (*Studi pada Program Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur*)” yang disusun oleh Herlianty Sadid Parassa, NIM: 50700114052, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 Agustus 2018 M, bertepatan dengan 17 Dzulhijjah 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 28 Agustus 2018 M

17 Dzulhijjah 1439 H

DEWAN PENGUJI:

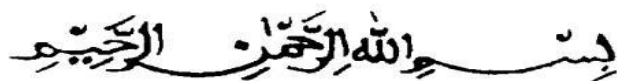
Ketua	: Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D.	(.....)
Munaqisy I	: Rahmawati Haruna, S.S., M.Si.	(.....)
Munaqisy II	: Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom.	(.....)
Pembimbing I	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos, M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Dra. Audah Mannan, M.Ag.	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M.
NIP. 1 9690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji hanya milik Allah swt. Tuhan semesta alam yang telah memberi banyak berkah kepada penyusun, diantaranya keimanan dan kesehatan serta kesabaran sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Hanya kepada-Nyalah penyusun menyerahkan diri dan menumpahkan harapan, semoga segala aktivitas dan produktivitas penyusun mendapatkan limpahan rahmat dari Allah swt.

Salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad saw. keluarga, dan para sahabat yang telah memperjuangkan agama Islam dan Umat yang mengikuti ajaran-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* PT Vale Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Program *Corporate Social Responsibility* PTPM di Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur)” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Penulis menyadari tentang banyaknya kendala yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini. Namun berkat do’a, motivasi dan kontribusi dari berbagai pihak, maka kendala tersebut mampu teratasi dan terkendali dengan baik.

Proses penyelesaian tugas akhir ini sangat banyak pihak yang membantu Penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, yakni Ayahanda Sadid Parassa, B.A. dan Ibunda Nasrawaty Pasa, S.Pd.I dengan penuh kasih sayang, pengorbanan serta dukungannya baik berupa materi, nasehat, dan doa' yang tulus. Terima kasih juga untuk Saudara Saudariku tercinta Sri Juliani Sadid, Helni Sadid Parassa, S.IP., M.Si., dan Azwar Parawangi, S.Sos serta keluarga yang senantiasa memberikan semangat, restu dan doa'nya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Prof. Dr. Musafir Pabbari, M.Si.,
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dr. H. Abd. Rasyid Masri, M.Pd., M.Si., M.M. Wakil Dekan I Dr. H. Misbahuddin S.Ag., M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I
4. Pembimbing I dan Pembimbing II Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si., dan Dra. Audah Mannan, M.Ag yang telah banyak memberikan bantuan dan pengarahan serta meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing saya.
5. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si.,
6. Penguji I dan Penguji II Rahmawati Haruna, SS., M.Si., dan Suryani Musi., S.Sos., M.I.Kom., yang telah memberikan saran dan pengarahan serta meluangkan waktu dan pikirannya dalam penyempurnaan skripsi.
7. Pimpinan PT Vale Indonesia Tbk yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian.
8. Bapak Laode Muhammad Ichman selaku SNR Coord PTPM yang selalu memberikan pengarahan, motivasi serta fasilitas yang sangat membantu dalam penelitian dan dalam proses penyelesaian skripsi.

9. Teman-teman SMA Negeri 1 Wasuponda angkatan 2013 khususnya kelas IPA II, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang senantiasa menghibur dan membantu saya selama saya melakukan penelitian
10. Teman-teman angkatan 2014 khususnya Kelas Ilmu Komunikasi B yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua kebersamaan dan bantuannya selama ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Reski yang telah menjadi pendengar dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang berpartisipasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna di kemudian hari dalam memberikan informasi dan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat bernilai ibadah disisi Allah swt.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 27 Juli 2018

Penulis,



Herlianty Sadid Parassa

Nim. 50700114052

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1-17
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
BAB II TINJAUAN TEORETIS.....	18-37
A. Tinjauan Teoritis	18
B. Kerangka Penelitian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38-44
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Sumber Data	39
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Instrumen Penelitian	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisi Data	42
BAB IV STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT VALE Tbk DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN	46-90
A. Profil Pt Vale Tbk	46
B. Strategi PR PT Vale Indonesia Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program PTPM di Kecamatan Wasuponda	54
D. Hambatan yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan Wasuponda	89
BAB V PENUTUP	91-93
A. Kesimpulan	91
B. Implikasi Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang akan Diteliti....	14
Tabel 1. 2. <i>Four-Part Model Of Corporate Social Responsibility</i>	30
Tabel 1. 3. Jumlah dan komposisi karyawan PT. Vale Berdasarkan Jabatan	48
Tabel 1. 4. Jumlah dan Komposisi Karyawan PT Vale Berdasarkan Status	
Karyawan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kerangka Penelitian	37
Gambar 1. 2. Laporan Pertanggungjawaban Desa Balambano	73
Gambar 1. 3. Bantuan Sektor Ekonomi	80
Gambar 1. 4. Pengalokasian Dana pada Sektor Kesehatan	81
Gambar 1. 5. Bantuan PTPM pada Sektor Pendidikan	81
Gambar 1. 5. Bantuan PTPM PAUD Dongi	86

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberitanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda(').

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	<i>fatḥah</i> dan <i>yā'</i>	Ai	a dan i
اَوْ	<i>fatḥah</i> dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

2. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... إ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	I	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

3. *Tā'Marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* adadua, yaitu: *tā'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, yang transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al- at fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madinah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasikan sepertihuruf *maddah* menjadi (i).

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقِّ : *al-haqq*

نُعَم : *nu''ima*

عَدُو : *'aduwwun*

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٍّ	: ‘Ali (bukan ‘Aliyya tau ‘Aly)
عَرَبِيٍّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby).

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

الشَّمْسُ	: <i>al-syams</i> (bukan <i>asy-syam</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsalah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilād</i>

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūn</i>
النَّوْغُ	: <i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	: <i>syai’</i>

أُمِرْتُ : *umirtu*

7. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnahqabl al-tadwin

Adapun *tā'marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasikan dengan huruf [t]. contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

8. Lafzal-Jalālah(الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *tā'marbūṭah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-Jalālah* ditransliterasi dengan huruf [t].

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

WamāMuhammadunillārasul

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsiIallazi bi Bakkatamubāarakatan

SyahruRamadān al-laziunzilafiih al-Qur'ān

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

ABSTRAK

Nama : Herlianty Sadid Parassa

NIM : 50700114052

Judul : Strategi Public Relations PT.Vale Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Program Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur)

Skripsi ini membahas tentang strategi *public relations* PT Vale Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate social responsibility* PTPM di Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur. Pokok permasalahan yang ada di dalamnya ada dua yaitu: (1) Bagaimana strategi *public relations* PT Vale Tbk dalam membangun citra perusahaan melalui program PTPM di Kecamatan Wasuponda? (2) Apa hambatan yang dihadapi *public relations* PT Vale dalam melaksanakan program CSR PTPM di Kecamatan Wasuponda?

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menggunakan pendekatan penelitian komunikasi, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan pemilihan informan berdasarkan pada teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan *conlusing drawing/verification*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi *public relations* di PT Vale Indonesia Tbk dalam membangun citra perusahaan, yaitu melalui program PTPM dengan melakukan pendekatan pada aspek-aspek: (1) pengembangan ekonomi yang menyentuh masyarakat dibidang pertanian, UKM, pengembangan kualitas masyarakat dan sebagainya (2) Peningkatan Pendidikan yang difokuskan pada pengembangan PAUD dan, (3) Peningkatan layanan dan kualitas kesehatan yang meliputi pembangunan jamban, pengadaan air bersih pengadaan sarana dan prasarana posyandu, pengadaan tempat sampah dan bak sampah. Hambatan yang ditemukan selama pelaksana program PTPM dalam 5 tahun berjalan adalah (1) faktor SDM (masyarakat dan pelaksana), (2) faktor teknis (sistem di perusahaan) dan, (3) Pengawasan.

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu: (1) Pengawasan pemerintah dalam pelaksanaan program seharusnya lebih diperketat agar dana benar-benar dapat disalurkan dengan baik dan tepat sasaran, (2) Masyarakat seharusnya mampu mengelolah dengan baik bantuan yang diberikan oleh perusahaan sehingga masyarakat bisa lebih mandiri dan tidak selalu bergantung pada perusahaan, (3) Program PTPM layak untuk dipertahankan namun dengan membenahi sistem yang ada agar pelaksanaanya lebih efektif, (4) Sebagai Perusahaan yang besar jumlah Pengalokasian dana untuk program CSR masih terlalu sedikit (5) Media komunikasi perusahaan seharusnya bukan hanya menggunakan Tabloid Verbek dan *web site* perusahaan tetapi juga menggunakan media partner yang mudah ditemukan oleh masyarakat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dan organisasi dibentuk berlandas oleh suatu tujuan, baik itu bertujuan untuk memperoleh profit ataupun yang lainnya. Organisasi atau perusahaan dibentuk agar tetap mampu eksis atau berlangsung lama. Komunikasi yang baik dan hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik merupakan salah satu hal yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan. Dalam membangun komunikasi yang baik ini, dibutuhkan seorang tenaga profesional yang mampu mengatur, merencanakan, dan membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara publik dan perusahaan yang dinaunginya yang lebih dikenal dengan sebutan *public relations officer*.

Cutlip dan Center dalam Onong Uchjana Effendi mengemukakan *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.¹

Public relations secara umum merupakan proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

¹ Onong Uchjana Effendi, *Human Relations & Public Relation* (Cet. I; Bandung: CV Madar Maju, 2009), h. 116

Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran yang penting dalam sistem manajemen lembaga atau organisasi. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang besar maupun kecil sering ditemukan banyak masalah baik berupa hambatan dalam proses komunikasi dalam organisasi maupun dalam proses perbedaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan.

Kepercayaan *Stakeholders* merupakan hal yang penting bagi eksistensi sebuah perusahaan atau organisasi. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan, meski sudah dianggap selesai secara hukum, masih akan berdampak negatif dan akan terus berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan atau citra perusahaan atau organisasi di masyarakat menjadi turun secara tajam. Sehubungan dengan masalah ini, orang yang mempunyai peranan penting untuk mengembalikan citra perusahaan yang baik adalah seorang *public relations* (PR) atau Humas.

Menurut Syarifuddin dan Suryanto, bila dijalankan secara efektif, CSR dapat memperkuat akumulasi modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, modal sosial seperti kepercayaan, kohesivitas, altruism, gotong royong, dan kolaborasi memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi.²

Berdasar pendapat ini, dapat dipahami salah satu hal yang yang dapat membangun citra baik dan kepercayaan masyarakat adalah program CSR. Karena dengan adanya program CSR mampu menyejahterakan masyarakat dengan dampak positif yang diterima oleh masyarakat dari suatu perusahaan, maka akan muncul

² Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 165

kesan baik dan positif di mata masyarakat (*stakeholder*) terhadap perusahaan. Munculnya kesan baik ini berarti menghadirkan citra baik perusahaan di mata masyarakat dan dengan hadirnya citra yang baik ini akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kolaborasi dan gotong royong dengan masyarakat yang akan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. CSR merupakan program yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan namun, meskipun demikian tidak semua perusahaan mau melakukan program CSR. Dalam melaksanakan program CSR ini, selain melakukan kewajibannya sebagai tanggung jawab sosial, perusahaan atau instansi yang melakukan program CSR juga akan memberikan kesan positif pada *stakeholdersnya*. Dimana kesan positif ini dapat memberikan citra positif bagi instansi atau perusahaan dari publiknya, dari kesan positif yang ditimbulkan tersebut dapat menopang dan menjaga eksistensi dari perusahaan tersebut.

PT Vale Tbk merupakan anak perusahaan dari Vale, sebuah perusahaan pertambangan global yang berpusat di Brasil, yang sebelumnya bernama PT INCO Tbk. dimana perusahaan ini mengoperasikan tambang *Nikel Open pit* dan pabrik

pengolahan yang beroperasi di Soroako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan yang beroperasi sejak 1968. Berdasarkan data yang diperoleh pada website Vale.com PT Vale merupakan produsen nikel terbesar di Indonesia dan menyumbang 5% Pasokan nikel dunia. PT Vale Tbk memiliki 4 wilayah binaan yaitu Kecamatan Nuha, Kecamatan Towuti, Kecamatan Wasuponda, dan Malili.

PT Vale merupakan perusahaan yang besar dan juga memiliki *public relations officer* dalam menjalankan fungsi majemennya. PT Vale Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar yang menjalankan kewajibannya terhadap masyarakat khususnya pada masyarakat yang terdapat di empat wilayah terdampak. PT Vale Tbk. adalah salah satu perusahaan yang telah melaksanakan program CSR sejak lama dengan lebih mengarah pada program pengembangan masyarakat, salah satu program CSR PT Vale adalah dana *Comdev* yang saat ini berubah menjadi PTPM.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Vale.com, PTPM adalah program CSR PT Vale yang mulai dilaksanakan pada tanggal 21 Januari 2014. Program ini telah dijalankan oleh PT Vale selama empat tahun, 2014-2018. PTPM merupakan payung program sosial PT Vale yang dijalankan dengan prinsip kemitraan, keberlanjutan, transparan dan akuntabel, keselarasan dengan rencana pembangunan daerah, serta keberpihakan pada masyarakat miskin dan rentan, demi mewujudkan kemandirian masyarakat. PTPM adalah program yang disinergikan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMD). Melalui RPJMD inilah kebutuhan pembangunan desa menjadi patokan kerja. Dengan PTPM, posisi masyarakat diharapkan semakin kuat, kelembagaan lokal semakin berkembang, mendorong pembangunan yang partisipatif dan memperkuat fungsi serta peran pemerintah lokal.

PT Vale merupakan perusahaan yang cukup memperhatikan tanggung jawabnya baik terkait *planet*, *benefit* dan *people*. Namun, sayangnya masih dianggap tidak maksimal oleh masyarakat. Konflik yang terjadi masih berlangsung sampai saat ini khususnya mengenai tuntutan masyarakat adat. Konflik ini bermula saat PT Vale mulai beroperasi di Soroako tahun 1970-an sejak dikeluarkannya kebijakan eksplorasi pertambangan. Konflik ini diawali dengan penentangan masyarakat Dongi terhadap izin eksplorasi yang diberikan pemerintah kepada PT Vale.

Dongi merupakan sebuah perkampungan kecil yang dihuni oleh masyarakat adat suku Karunsie, yang saat ini telah menjadi lahan kontrak kerja PT Vale. Konflik dengan masyarakat adat telah berlangsung lama. Keberadaan PT Vale sempat ditentang oleh masyarakat adat sekitar. Kehadiran perusahaan dianggap akan memberikan dampak buruk bagi lingkungan dimana sumber pencarian utama masyarakat saat itu adalah sebagai petani. Namun, pada akhirnya saat pemerintah memberikan izin beroperasi PT Vale masyarakatpun menerima keputusan ini. Walaupun, menurut salah satu tokoh adat Karunsie' keputusan yang diambil pemerintah tanpa melibatkan dan meminta pendapat dari masyarakat Karunsie, walau dalam kesepakatan itu pemerintah menawarkan perjanjian ganti lahan dengan merelokasi masyarakat adat Karunsie di pemukiman baru.³

Setelah keluarnya keputusan dan izin dari pemerintah, PT Vale mulai mengeksploitasi perkampungan masyarakat adat Karunsie Dongi. Beberapa masyarakat memilih menetap di Dongi, dan sebagian lagi ada yang memilih untuk pindah ke tempat relokasi yang telah disediakan oleh PT Vale di Desa Ledu-ledu

³Abdul Rahman Nur, "*Potret Penerapan Kebijakan Negara yang Mengakibatkan Penderitaan Masyarakat Adat*", h.1-5 www.academia.edu/13336531/Konflik_Masyarakat_Adat_Karunsie_dengan_PT_Vale_eks_PT.INCO. (diakses 8 april 2018).

Kecamatan Wasuponda. Daerah relokasi masyarakat Karunsie Kecamatan Wasuponda ini disebut dengan kampung Dongi sama dengan nama kampung sebelumnya. Untuk bisa sampai di daerah relokasi ini diperlukan perjalanan sekitar 15 menit dari pusat kota Kecamatan.

Proses relokasi masyarakat adat inipun mengalami banyak kendala. Perumahan sebagai areal relokasi ini sempat menjadi objek sengkata karena ada pihak lain yang mengakui kepemilikan dari lahan yang digunakan oleh PT Vale membangun perumahan relokasi bagi masyarakat adat Karunsie'.⁴ Selain itu masyarakat menganggap bawah perumahan yang dijanjikan berbeda dengan kenyataan yang ada. Menurut perjanjian rumah akan dibangun dengan ukuran 6 x 8 m, halaman 15 m dengan fasilitas air dan listrik. Namun, nyatanya saat ini rumah yang disediakan oleh PT Vale hanya berukuran 4 x 5 m bahkan fasilitas air bersih tidak ada.⁵

Masyarakat adat yang masih menetap di kampung Dongi Soroako sempat mengadakan protes. Protes ini diajukan karena sumber aliran listrik yang mereka ambil dari lapangan golf PT Vale diputus oleh pihak PT Vale. Menurut informasi yang diperoleh dari media Rakyatku.com pada bulan Februari 2017 lalu permasalahan antara masyarakat Dongi dengan PT Vale membuat Bupati Luwu Timur turun tangan dan mengundang Komnas HAM untuk menangani kasus ini.

⁴Abdul Rahman Nur, *"Potret Penerapan Kebijakan Negara yang Mengakibatkan Penderitaan Masyarakat Adat"*, h.29

⁵Sapariah Saturi, "Nestapa Warga Dongi, Tersingkir di Tanah Leluhur" *mongabay.co.id* 4 November 2014. <https://www.google.co.id/amp/www.mongabay.co.id/2014/11/04/nestapa-warga-dongi-tersingkir-di-tanah-leluhur/amp/> (diakses 20 oktober 2017)

Informasi dalam sebuah artikel Tribun Timur pada tanggal 21 Juli 2017 masyarakat kecamatan Wasuponda melakukan aksi protes dan penutupan jalan masuk menuju PLTA Balambano PT Vale, tuntutan ini terkait dengan pengoperasian bus sekolah yang mengantarkan siswa-siswi ke sekolah tidak dioperasikan dengan baik. Pada tanggal 05 April 2018, Fajar.co.id memberitakan bahwa PT Vale kembali menuai protes dari masyarakat dan memboikot jalan poros Soroako-Malili yang mencegat seluruh kendaraan yang melintas di daerah Enggano. Tuntutan masyarakat ini terkait dengan kesepakatan yang menjanjikan masyarakat yang terkena dampak penggusuran lahan tani akan dibuatkan program pemberdayaan UKM, dan masih banyak lagi tuntutan-tuntutan masyarakat terhadap PT. Vale.

Perusahaan besar haruslah memiliki *public relations* yang kompeten, seharusnya *public relations* perusahaan mampu *menghandle* setiap konflik baik eksternal maupun internal dari perusahaan ini, khususnya pada konflik dengan masyarakat setempat. Peran seorang *public relations* adalah untuk menciptakan paham positif antara publiknya baik internal maupun eksternal dengan mempertimbangkan kerugian yang paling kecil dalam setiap kebijakan yang diambil. Sedangkan pada kenyataannya masyarakat merasa tidak senang dengan kebijakan yang diambil oleh pihak perusahaan dan masih sering menerima protes dari masyarakat.

Berdasarkan hal ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti “*Strategi Public Relations PT. Vale Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Program CSR PTPM di Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur)*”.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Untuk menghindari berbagai argumen, serta penafsiran berbeda-beda yang akan timbul setelah membaca tulisan ini dan untuk mencegah munculnya kesimpangsiuran dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman dalam mempersepsi sehingga tidak keluar dari apa yang menjadi fokus penelitian. Dalam hal ruang lingkup penelitian, peneliti hanya fokus pada Strategi *public relations* PT. Vale Membangun Citra Perusahaan melalui program CSR (PTPM) di Kecamatan Wasuponda. Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti, maka peneliti mengemukakan penjelasan dan deskripsi fokus yang terdapat di dalam judul yaitu:

1. Strategi public relations

Strategi yang dimaksud adalah terkait langkah-langkah, kumpulan cara, panduan atau alternatif yang dipilih dan diambil oleh *pubic relations* PT Vale dalam upayanya membeagun citra perusahaan melalui program PTPM. Strategi ini adalah berkaita dengan mengatasi konflik, membangun citra melalui program PTPM.

2. Program Corporate Social Responcibility

PTPM PT Vale adalah program *Corporate Social Responcibility* PT Vale yang mulai dilaksanakan pada tanggal 21 Januari 2014. Program ini telah dijalankan oleh PT Vale selama empat tahun, 2014-2018. PTPM merupakan payung program sosial PT Vale yang dijalankan dengan prinsip kemitraan, keberlanjutan, transparan dan akuntabel, keselarasan dengan rencana pembangunan daerah, serta keberpihakan pada masyarakat miskin dan rentan, demi mewujudkan kemandirian masyarakat khususnya di kecamatan Wasuponda.

3. Citra

Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan PT Vale. Citra merupakan hal utama dan hal yang terpenting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Citra merupakan hal utama yang hendak dicapai oleh praktisi *public relations* dalam perusahaan atau organisasi. Dimana kesan ini yang dengan sengaja diciptakan dari *public relations officer* PT Vale. Dengan terbentuknya citra yang baik di mata *stakeholders*, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas publik kepada PT Vale dan akan membantu PT Vale tetap eksis dengan perkembangan zaman yang ada.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *public relations* PT. Vale Tbk dalam membangun citra perusahaan melalui program PTPM di kecamatan Wasuponda?
2. Apa hambatan yang dihadapi *public relations* PT Vale dalam melaksanakan program CSR PTPM di kecamatan Wasuponda?

D. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang relevan dengan judul peneliti “Strategi *Public Relations* PT Vale dalam membangun Citra Perusahaan (*Studi Pada Program Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur*)” antara lain:

1. Saktriawan, NIM 50700111075, dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”. Metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *public relations* di PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI (Witel Sulsel) yaitu diawali dengan riset dan analisis berita untuk selanjutnya diidentifikasi dan ditindak lanjuti. Setelah teridentifikasi maka *public relations* meneruskan informasinya kepada unit kerja terkait yang sesuai dengan bentuk permasalahan dilapangan untuk kemudian dibenahi atau ditingkatkan kualitas pelayanannya. Setelah berkoordinasi dengan unit kerja terkait, maka informasi yang akan dipublikasikan ke masyarakat dikoordinasikan terlebih dahulu dengan *corporate Communications* yang berkedudukan di pusat. Ketika informasi atau berita siapa dipublikasikan, *public relations* selanjutnya melibatkan media massa.

Faktor pendukung pelaksanaan fungsi *public relations* yaitu di level regional unsur *people* atau sumber daya manusia terampil dan unggul, *proses* (sistem) operasional di internet perusahaan tertata dengan baik, serta *tools* (peralatan) atau kelengkapan fasilitas PR di level regional cukup memadai, sedangkan faktor penghambat ketika melakukan kegiatan ataupun konferensi pers yaitu media atau wartawan yang diundang kurang tepat waktu sehingga peliputan dan informasi yang diambil dikhawatirkan tidak maksimal.⁶

2. Yunizar Khairunnisa, NIM 50700112067, dengan judul skripsi “Strategi *Public Relations* PT Telekom Indonesia, Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra

⁶Saktiawan, “Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan”, *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2015)

Perusahaan”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan penelitian komunikasi, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, pengolahan dan analisis data atau penelitian diperoleh dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mengikuti prosedur *Purposive sampling*. Sementara teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* di PT Telekom Indonesia, Tbk sedalam menjaga citra perusahaan, yaitu: (1) menyusun kegiatan *media relations/media partneship*, (2) menjalin hubungan yang baik/harmonis dalam perusahaan baik dalam lingkungan perusahaan (*public internal*) maupun dengan lingkungan diluar perusahaan (*public eksternal*), (3) menerapkan strategi kontrol informasi guna mengendalikan pesan dan informasi terkait perusahaan. Usaha yang dilakukan PT Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan yaitu (1) memaksimalkan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, menyalurkan kepedulian melalui bantuan *corporate social responcebility* (CSR), (2) mengatasi hambatan yang dihadapi *public relations* yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan melaksanakan penyuluhan, (3) pemantapan tugas karyawan, guna mencapai visi dan misi perusahaan dalam menjaga citra perusahaan sebagai bagian dari tugas *public relations*.⁷

⁷Yunizar Khaerunnisa, “Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Telekom Indonesia, Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan, *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2016)

3. Hamka Andi Tadda, NIM 50300109006, dengan judul skripsi “ Kontribusi PT Vale Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur (Mengukur *Corporate Social Responcibility/CSR* PT Vale)”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang berorientai pada *purposive sampling* dengan menerapkan metode pengumpulan data, wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penggunaan data-data yang relevan.

Hasil penelitian ini, pertama; PT Vale memberikan dukungan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Luwu Timur khusus diempat wilayah terdampak operasi dengan memberikan penekanan pada peran pemerintah daerah dan masyarakat yang lebih besar dalam prosese pembangunan. Program strategis dalam RPS-PTPM seperti: Dukungan terhadap Peningkatan Layanan Pendidikan, kesehatan dasar, peningkatan pendapatan kemitraan, seni dan budaya lokal, reklamasi hutan dan rehabilirtasi lahan, serta dukungan terhadap penanganan bencana dan situasi darurat. Kedua; PT Vale berkomitmen ikut serta dalam membangun perekonomian daerah melalui berbagai sarana dan prasarana serta program bersama masyarakat dan pemerintah daerah khususnya di empat wilayah terdampak operasi langsung yaitu Kecamatan Nuha, Kecamatan Towuti, Kecamatan Wasuponda, dan Kecamatan Malili. Ketiga; penghambat PT Vale dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu masih terlihat lemahnya koordinasi perencanaan pembangunan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Luwu Timur, terutama mendorong

percepatan pertumbuhan ekonomi khususnya di wilayah terdampak operasi PT Vale.⁸

⁸Hamka Andi Tadda, “Kontribusi PT Vale Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur (mengukur *Coprorate Social Responcibility* CSR PT Vale ”, *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2015)

Tabel 1. 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Akan di Teliti

No	Nama Penulis	Fokus Masalah	Perbedaan	Hasil
1	Saktriawan, NIM 50700111075, judul skripsi “Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”.	Menitik beratkan pada penerapan Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan	Pada penelitian ini menitik beratkan pada Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Penelitian ini berlangsung di PT Telkom Indonesia Tbk di Sulsel. Sedangkan peneliti menitik beratkan pada strategi <i>public relations</i> dalam membangun citra perusahaan PT Vale Tbk melalui program CSR PTPM di kecamatan Wasuponda. Penelitian peneliti berfokus pada pembangunan citra melalui program CSR PTPM di kecamatan Wasuponda.	Strategi komunikasi <i>public relations</i> di PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI (Witel Sulsel) yaitu riset dan analisis berita untuk diidentifikasi dan ditindak lanjuti. Setelah teridentifikasi <i>public relations</i> meneruskan informasinya kepada unit kerja terkait yang sesuai dengan bentuk permasalahan dilapangan untuk kemudian dibenahi atau ditingkatkan kualitas pelayanannya. Setelah berkoordinasi dengan unit kerja terkait, maka informasi yang akan dipublikasikan ke masyarakat dikoordinasikan terlebih dahulu dengan <i>corporate Communicatons</i> yang berkedudukan di pusat. Ketika informasi atau berita siap dipublikasikan, maka <i>public relations</i> selanjutnya melibatkan media massa. Adapun faktor pendukung bagi Pubklic relations adalah di level regional unsur <i>people</i> atau sumber daya manusia terampil dan unggul, <i>proses</i> (sistem) operasional di internet perusahaan tertata dengan baik, serta <i>tools</i> (peralatan) atau kelengkapan fasilitas PR dilevel regional cukup memadai, sedangkan faktor penghambat ketika melakukan kegiatan ataupun konfrensi pers yaitu media atau wartawan yang diundang kurang tepat waktu sehingga peliputan dan informasi yang diambil dikhawatirkan tidak maksimal. Sedangkan pada penelitian peneliti diharapkan bahwa strategi yang diambil dan dilakukan oleh

				<i>public relations officer</i> PT Vale Tbk adalah strategi yang benar dan tepat yang mampu membangun dan menjaga citra di masyarakat khususnya di kecamatan Wasuponda.
2	Yunizar Khairunnisa, NIM 50700112067, dengan judul skripsi “Strategi <i>Public Relations</i> PT Telekom Indonesia, Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan”	Penelitian ini menitik beratkan pada penerapan strategi <i>public relations</i> PT Telekom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan.	Penelitian ini menitik beratkan pada penerapan strategi <i>public relations</i> PT Telekom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Makassar tepatnya di PT Telekom Indonesia Tbk. Sedangkan penelitian peneliti menitik beratkan pada Sedangkan peneliti menitik beratkan pada strategi <i>public relations</i> dalam membangun citra perusahaan PT Vale Tbk melalui program CSR PTPM di kecamatan Wasuponda. Penelitian peneliti berfokus pada pembangunan citra melalui program CSR PTPM di kecamatan Wasuponda. Penelitian ini dilakukan dan berlangsung di Kecamatan wasuponda dan di PT Vale Tbk.	strategi <i>public relations</i> di PT Telekom Indonesia, Tbk sdalam menjaga citra perusahaan, yaitu: (1) menyusun kegiatan media relations/media partneship, (2) menjalin hubungan yang baik/harmonis dalam perusahaan baik dalam lingkungan perusahaan (<i>public internal</i>) maupun dengan lingkungan di luar perusahaan (<i>public eksternal</i>), (3) meneraokan strategi kontrol informasi guna mengendalikan pesan dan informasi terkait perusahaan. Usaha yang dilakukan PT Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan yaitu (1) memaksimalkan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, menyalurkan kepedulian melalui bantuan corporate social responcibility (CSR), (2) mengatasi hambatan yang dihadapi <i>public relations</i> yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan melaksanakan penyuluhan, (3) pemantapan tugas karyawan, guna mencapai visi dan misi perusahaan dalam menjaga citra perusahaan sebagai bagian dari tugas <i>public relations</i> . Sedangkan pada penelitian peneliti diharapkan bahwa strategi yang dianbil dan dilakukan oleh <i>public relations officer</i> PT Vale Tbk adalah strategi yang benar dan tepat yang mampu membangun dan menjaga citra di masyarakat khususnya di kecamatan Wasuponda.

3	Hamka Andi Tadda, NIM 50300109006, dengan judul skripsi “Kontribusi PT Vale Terhadap Kesejahteraan masyarakat Di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur (<i>mengukur Corporate Social Responcibility/CSR PT Vale</i>)	Menitik beratkan pada kontribusi PT Vale terhadap kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur	Pada penelitian ini menitik beratkan pada kontribusi PT Vale terhadap kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Nuha sedangkan, pada penelitian yang akan peneliti lakukan menitik beratkan pada strategi PR dalam membangun cita perusahaan melalui program CSR PTPM PT Vale. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan Kesejahteraan sosial sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Nuha sedangkan pada penelitian Peneleiti akan melakukan penelitian di dua tempat yaitu Soroako dan Kecamatan Wasuponda	PT Vale memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Nuha dan tiga Kecamatan lainnya yang termasuk dalam daerah terdampak operasi PT Vale, yaitu melalui program PTPM yang berorientasi pada kemitraan yang mencakup peningkatan layanan pendidikan, kesehatan dasar, peningkatan pendapatan kemitraan, seni dan kebudayaan, reklamasi hutan dan rehabilitasi lahan, serta dukungan terhadap penanganan bencana dan situasi darurat. PT Vale memiliki komitmen untuk ikut serta dalam pembangunan perekonomian daerah. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat dari pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah masih lemahnya koordinasi perencanaan pembangunan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Luwu Timur, terutama dalam mendorong percepatan dan pertumbuhan ekonomi khususnya di wilayah terdampak operasi PT Vale.
---	--	---	---	--

Sumber: Berdasarkan Hasil Olahan Data Peneliti (2018)

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Vale Tbk dalam membangun citra perusahaan melalui program PTPM di kecamatan Wasuponda.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan program CSR PTPM di Wasuponda.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan pengetahuan tentang strategi *public relations* dalam membangun citra melalui program CSR PTPM di Kecamatan Wasuponda.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak manajemen PT Vale khususnya *public relations officer* sebagai bahan evaluasi dalam memilih strategi untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dalam melaksanakan program CSR PTPM yang lebih baik ke depannya.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Strategi Public Relations

The British *Institut Of Public Relations* yang dikutip dalam Oemi Abdurrahman “Dasar-dasar *Public Relations*” mengemukakan *public relations practise is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between and an organization and its public.*¹ Praktik *public relations* adalah usaha yang disengaja, terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara sebuah organisasi dan publiknya.

Rachmadi dalam Oemi Abdurrahman “Dasar-dasar *public relations*” menyebutkan PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.²

Public relations merupakan fungsi menejemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, sehingga pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. *Public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya (*stakeholder*) pada suatu lembaga perusahaan atau organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motifasi dan partisipasi. Yang keseluruhannya ini bertujuan untuk menciptakan *Good Will* pada publik (*stakeholder*) serta opini publik yang bersifat *favoreble* bagi organisasi atau perusahaan.

Defenisi lainnya menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in World Marketing* mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Byron Cristian menyebutkan bahwa PR merupakan

¹Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), h.29

² Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations*, h. 11

suatu usaha yang secara sadar memotivasi agar orang-orang terpengaruh, terutama melalui komunikasi, agar timbul pemikiran yang sehat terhadap suatu organisasi, memberi rasa hormat, mendukung dan bertahan dengan berbagai cobaan dan masalah.³ Penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki hubungan yang sangat dekat atau, tidak dapat dipisahkan dengan publik perusahaan/organisasi.

Publik sering diartikan dan disamakan sebagai masyarakat, namun publik dalam konteks ini berbeda dengan masyarakat. Istilah masyarakat memiliki pengertian yang luas sedangkan publik adalah hanya sebagian dari masyarakat. Hal ini dikarenakan khalayak ini berbeda dari yang diindikasikan dari defenisi kamus-kamus tertentu. Kegiatan PR tidak diarahkan atau dikerahkan kepada khalayak dalam artian yang seluas-luasnya. Publik yang dimaksud dalam konteks ini adalah publik yang berkaitan dan menjadi objek dari kegiatan PR , yaitu khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki publiknya masing-masing. Pada publik inilah organisasi atau perusahaan akan senantiasa menjalin komunikasi, baik secara eksternal maupun internal. Oleh karena itu untuk menjaga agar suatu perusahaan atau organisasi mampu bertahan dan eksis tidak boleh hanya menyelenggarakan komunikasi dengan staf dan konsumen saja, tetapi juga terhadap publiknya.

Publik (*stakeholders*) merupakan sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik dari setiap perusahaan berbeda-beda, namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam perusahaan/organisasi tempat *public relations* bekerja,

³ Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, h.13

seperti manajer, karyawan, keluarga baik keluarga karyawan maupun keluarga manajer.⁴ Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada diluar lingkup perusahaan. Publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya.⁵ Agar dapat dipahami lebih baik berikut adalah publik dalam *public relations* yang diklasifikasikan dalam beberapa kategori:⁶

a. Publik internal dan publik eksternal.

Publik internal adalah publik yang berada dalam perusahaan/organisasi seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Publik eksternal adalah publik yang secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.

b. Publik primer, sekunder, dan marginal.

Publik primer adalah publik yang dapat sangat membantu atau menjadi hambatan upaya perusahaan, publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting, tapi juga memiliki peran dalam eksistensi suatu perusahaan/organisasi (masyarakat dan anggota legislatif), dan publik sekunder adalah publik yang tidak begitu penting.

⁴Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing Edisi II* (Cet. III; Jakarta: Kencana Penanda Media Group, 2012), h.3

⁵Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing Edisi II*, h.4

⁶Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relationsi*, (Cet: VI; Jakarta: Grafiti, 2006), h. 11

c. Publik tradisional dan publik masa depan

Publik tradisional dari sebuah perusahaan/organisasi adalah pelanggan sedangkan publik masa depan dari perusahaan/organisasi adalah mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah.

d. *Proponents*, *opponents*, dan *uncommitted*.

Proponents adalah publik yang mendukung perusahaan, maksudnya adalah setiap kebijakan yang dimunculkan atau dibuat publik ini tetap mendukung. *Opponen* adalah publik yang menentang perusahaan/organisasi, publik ini bersifat sebagai penolak keberadaan dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan/organisasi. *Uncommitted* adalah publik yang tidak peduli, yaitu publik yang sama sekali tidak ingin ikut campur baik perusahaan itu terkena isu positif maupun negatif.

e. *Silent Majority* dan *vocal minority*

Silent majority adalah publik yang dalam menyampaikan keluhan atau dukungannya terhadap perusahaan secara pasif artinya keluhan atau dukungan hanya disimpan buat dirinya sendiri tidak pernah disampaikan baik melalui sebuah tulisan maupun melalui sebuah demonstrasi. *Vocal minority* adalah publik yang aktif dalam menyampaikan dukungannya atau keluhannya terhadap perusahaan baik dalam bentuk opini publik dalam surat kabar ataupun secara langsung melakukan demonstrasi. Kegiatan *public relations* yang sasarannya publik internal disebut *internal relations* sedangkan kegiatan *public relations* yang sasarannya publik eksternal disebut *external relation*.

Tujuan dari *public relations officer* sendiri adalah:⁷

⁷Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing Teknik Produksi media Public Relations dan Publisitas Korporat*, h.6-20

- a). Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya.
- b). Membangun citra korporat (*Corporate Image*)
- c). Citra *Corporate* melalui program CSR
- d). Membentuk Opini Publik yang *favorable*
- e). Membentuk *goodwill* dan kerja sama .

Public relations officer dalam sebuah perusahaan dibentuk dengan tujuan dapat menciptakan pemahaman antar perusahaan dan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Pemahaman yang baik ini dapat diperoleh melalui komunikasi yang baik antar *public relations* dan publiknya; selain itu *public relations officer* juga harus mampu membangun citra perusahaan di mata publik atau terkait persepsi publik mengenai pelanar, budaya, perilaku (baik perilaku perusahaan maupun individual dari karyawan), maupun kualitas produk dari perusahaan; perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mau melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan itu beroperasi; selain itu *public relations* harus mampu menciptakan opini publik yang mendukung kebijakan yang diberikan perusahaan; serta mampu menciptakan hubungan baik dan kerjasama antar perusahaan dan publiknya. Selain tujuan *public relations officer* juga memiliki fungsi, adapun fungsinya adalah sebagai berikut:

Fungsi *public relations* secara garis besar adalah:⁸

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*Maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*Serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Dari definisi yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa *public relations* adalah komponen yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi

⁸Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing Teknik Produksi media Public Relations dan Publisitas*, h.21

karena memiliki fungsi dan peranan yang besar dalam menjaga hubungan yang baik dengan publiknya, serta eksistensi sebuah perusahaan juga bisa dikatakan bergantung pada kinerja dari seorang *public relations officer*.

Ahmad S. Adnanputra, pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy*, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.⁹ Istilah strategi manajemen sering pula disebut sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi dasar bagi seorang praktisi PR dalam menyusun segala rencana teknis, dan langkah-langkah komunikasi yang akan diambil dan digunakan dalam sehari-hari.

Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah. Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh.¹⁰

Scott M Cutlip berpendapat bahwa, pemikiran strategis nantinya akan digunakan untuk memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi

⁹Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*, Edisi Revisi. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.13

¹⁰Scott Cutlip, M., ET AL, *Effective Public Relations*, (Cet:IX; Jakarta: Kencana, 2009) h.351

upaya organisasi dalam mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut.¹¹

Definisi lain yang dikemukakan oleh Stephen Robbins dalam Morissan mendefinisikan strategi sebagai: *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).¹²

Strategi yang dimaksud oleh Stephen Robbins adalah serangkain proses penentuan tujuan yang bersifat jangka panjang serta menentukan arah tindakan-tindakan yang akan dilakukan ke depannya. Selain itu, strategi PR juga harus terkait dengan menemukan sumber-sumber yang peting dan diperlukan dalam pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi.

Seperti yang telah jelaskan sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk memunculkan, dan mengembangkan citra yang menguntungkan (*Favorable image*) bagi organisasi atau perusahaannya terhadap para *stakeholdernya*. Untuk mencapai tujuan ini, strategi kegiatan *public relations* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi *stakeholder*-nya.

Strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat yakni komponen sasaran (satuan atau segmen yang akan digarap) dan komponen sarana (paduan atau bauran sarana untuk menggarap sesuatu). Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara *structural* dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu, menyandang opini

¹¹Scott Cutlip, M., ET AL, *Effective Public Relations*, h.352

¹²Morissan M.A, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 152

bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Komponen sarana yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilandaskan melalui pola dasar “*the 3-C’s options*” (*Conversation*, *Change*, dan *crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi public sasaran yaitu sebagai berikut: ¹³

<i>Komponen</i>	<i>Pembentukan Strategi PR</i>
Mengukuhkan (<i>Conservation</i>)	Terhadap Opini yang aktif-Pro (<i>Proponen</i>)
Mengubah (<i>Change</i>)	Terhadap opini yang aktif-Contra (<i>Oponen</i>)
Mengkristalisasi (<i>Crystallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau *public relations officer* dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau

¹³Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi, h. 135

berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Peresuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial *Public Relations*

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Salah satunya adalah pada program *corporate social responsibility* atau pada program *philanthropy*.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Seorang *public relations officer* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.¹⁴

Proses perencanaan program kerjanya melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut:

a. Penelitian (*Research*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem* (Apa yang menjadi problem/masalah kita).

b. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *Here's what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).

¹⁴Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Reations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. h. 143-144

c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication – Action*)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

d. Evaluasi

Pada tahapan ini, pihak *public relations* atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do* (Bagaimana yang telah kita lakukan).¹⁵

1. Corporate Social Responsibility

Corporate Social responsibility (CSR) adalah program *public relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. *Corporate Social Responsibility* atau sering disingkat dengan CSR merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari tiga kata yaitu *Corporate* yang berarti perusahaan besar, *Social* yang berarti masyarakat dan *Responsibility* yang berarti pertanggung jawaban. Sehingga CSR berarti sebuah pertanggung jawaban perusahaan besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan beroperasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah program *public relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. *World Business Council for sustainable Development* mendefenisikan sebagai komitmen

¹⁵Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. h.148-149

berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain CSR merupakan pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antar perusahaan dan para *stakeholder*-nya.¹⁶

Menurut Bertens. K tanggung jawab (*Responsibility*) berarti suatu keharusan seseorang sebagai makhluk rasional dan bebas untuk tidak mengelak serta memberikan penjelasan mengenai perbuatannya, secara retrospektif dan prospektif.¹⁷ Archie Charol memperkenalkan teori *the 'Four-Part Model of Corporate Social Responsibility'*.¹⁸ Teori yang dibangun oleh Carroll tersebut meyakini CSR sebagai konsep multi-lapis, yang dapat dibedakan menjadi empat aspek (yang saling berhubungan) yakni tanggung jawab filantropi, etis, hukum dan ekonomi. Keempat aspek tanggung jawab tersebut diilustrasikan dalam sebuah piramida yang masing-masing tanggung jawab berada dalam sebuah lapisan yang berurutan.

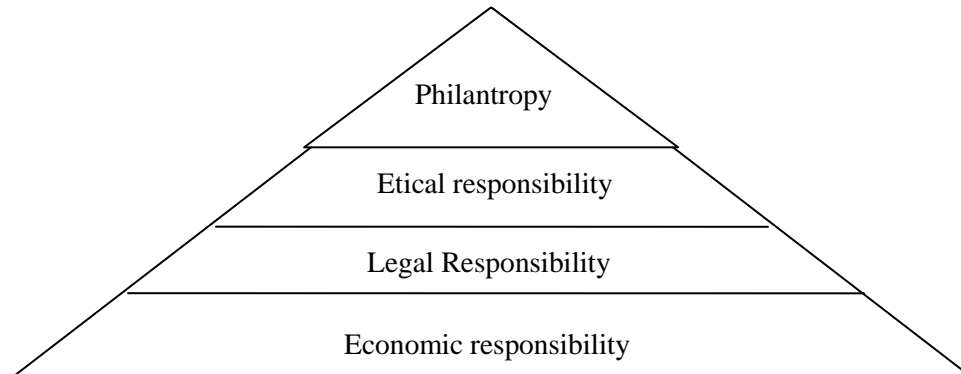
Konsep Model CSR yang ditawarkan oleh Carroll menawarkan adanya empat jenis tanggung jawab perusahaan yakni tanggung jawab ekonomi untuk dapat mendatangkan keuntungan, tanggung jawab hukum untuk mematuhi hukum dari masyarakat yang bersangkutan, tanggung jawab etis untuk melakukan apa yang

¹⁶Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, h.13

¹⁷Priyo Sambodo “Implementasi Dana Bantuan PT. Kideco Jaya Agung Di Desa Sempulang” (2014). h. 2167. <http://perpustakaan.unmul.ac.id/ejournal/index.php/um/article/download/169/141>. (Diakses 05 April 2018)

¹⁸Judith hennigfeld & Manfred Pohl, dkk, *The ICCA Handbook On Corporate Social Responsibility*, (England: John Wiley & Sons Ltd, 2006), h. 6

benar, adil dan wajar, serta tanggung jawab filantropi untuk berkontribusi pada berbagai macam tujuan sosial, pendidikan, rekreasi dan budaya.



Tabel 1. 2. *Four-Part Model of Corporate Social Responsibility*¹⁹

2. Tinjauan Islam tentang CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu program yang direncanakan oleh *public relation* suatu perusahaan dalam hal pelaksanaan tanggung jawab sosialnya terhadap *satakeholder* (publik) sebagai bentuk program yang terencana dalam jangka panjang. Atau dengan kata lain CSR adalah program pembagunan jangka panjang yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi yang berlandaskan pada tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi terhadap *stakeholdernya* (publik). Artinya dalam pelaksanaan CSR terdapat tanggung jawab moral perusahaan bukan hanya pada karyawan, pemerintah tetapi juga pada masyarakat yang ada di sekitar tempat perusahaan atau organisasi tersebut beroperasi.

Corporate social responsibility resmi diatur dalam Undang-undang Perseroan Terbatas pada tahun 2007. Sebelumnya, *Corporate Social Responsibility* hanyalah sebagai etika bisnis yang tidak tertulis dan bersifat sukarela. Dalam melaksanakan

¹⁹Judith hennigfeld & Manfred Pohl, dkk, *The ICCA Handbook On Corporate Social Responcibility*, h. 6

program CSR perusahaan atau organisasi harus mampu memperhatikan dan menyeimbangkan *Tripel Bottom line* yaitu, *profite*, *planet*, dan *people*.

CSR merupakan sebuah sistem sosial dalam pembagian kekayaan berdasarkan kepada cara hidup dan hubunga kemanusiaan yang terjalin antar sesama ummat Islam, dan juga antara ummat Islam dengan golongan yang bukan Islam (*Hablum min al-nas*).²⁰ Sehingga, CSR sebagai sebuah tanggung jawab sosial mengarah pada kewajiban yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi untuk memberi kontribusi atau bantuan kepada masyarakat dimana perusaah itu beroperasi atau berada.

Corporate Social Responsibility berkaitan dengan kesejahteraan sosial masyarakat. CSR merupakan gambaran dari tanggung jawab sosial yang telah diisikan dengan nilai-nilai ekonomi dalam islam seperti zakat. Menurut Kotler dan Lee dalam jurnal Wahyuddin “*Islamic Corporate social Responsibility; Kjian Teoretis*”, CSR didefenisikan sebagai suatu komitmen kearah meningkatkan kualiti hidup masyarakat melalui pertimbangan amalan yang dijalankan dalam perdagangan dan sumbangan sumber dari sektor perusahaan.²¹ Berdasarkan penjelasan tersebut, tanggung jawab sosial ini mengacu pada komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan pemberian zakat yang bersumber dari penghasilan atau profit perusahaan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an surah At-Taubah:60

²⁰Wahyuddin, “ *Islamic Corporate Social Responsibily (ICSR); Kajian Teoretis*, h. 46

²¹Wahyuddin, “ *Islamic Corporate Social Responsibily (ICSR); Kajian Teoretis*, h. 46

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي
 الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ
 حَكِيمٌ ﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.²²

Pelaksanaan zakat dapat mengatasi masalah sosial khususnya kemiskinan, dapat meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat, begitupula halnya dengan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui program CSR perusahaan harus mampu menjaga lingkungan dengan tidak mencemari lingkungan sekitar atau apabila perusahaan tersebut adalah perusahaan pertambangan, perusahaan tersebut haruslah mau melakukan reboisasi. Perusahaan juga harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan karyawan dan tidak hanya karyawan perusahaan juga harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan publiknya. Perusahaan haruslah mampu memperlakukan dengan seimbang antara *profit*, *planet* dan *people* untuk menjaga eksistensi dari perusahaan tersebut.

Zakat selain sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, dan tanggung jawab kepada Allah SWT, zakat juga berfungsi dalam membersihkan harta yang dimiliki dan membangun hubungan baik antar pemberi dan penerima. Q.S. At-Taubah: 103

²²Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Syaamil Quran, 2014), h. 203

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.²³

Quraish Shihab dalam Tafsir Al-misbah mengemukakan, ayat yang lalu berbicara tentang sekelompok orang yang imannya masih lemah, yang mencampurbaurkan amal baik dan buruk dalam kegiatannya. Mereka diharapkan dapat diampuni Allah. Salah satu cara pengampunan-Nya adalah melalui sedekah dan Zakat.²⁴

Dari penjelasan ini, Zakat juga berfungsi untuk menyucikan harta dan mengampuni dosa yang telah diperbuat yang sengaja maupun tidak, yang dalam prakteknya terkadang mencampurkan hal-hal yang baik maupun yang buruk untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu fungsi lain dari zakat adalah membangun hubungan baik antara pemberi dan penerima.

Menurut Quraish Shihab para ulama menganjurkan para penerima zakat agar mendoakan setiap yang memberinya zakat dan menitipkannya untuk disalurkan kepada yang berhak. Kehidupan atau hubungan timbal-balik hendaknya didasarkan oleh *take and give*.²⁵ Dapat dipahami, zakat juga berfungsi menjalin hubungan saling pengertian antara penerima zakat dan pemberi zakat.

²³Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 203

²⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol 5 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 706

²⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, h. 707

Berdasarkan pada berbagai penjelasan sebelumnya, CSR jika ditinjau dalam segi keislaman sama halnya dengan Zakat yang memiliki fungsi selain sebagai pengimplementasian terhadap nilai-nilai sosial, agama, tetapi juga akan kembali berdampak positif bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Citra

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik mengenai pelayanan, kualitas produk, budaya, perilaku anggota atau pekerja dalam sebuah perusahaan/organisasi. Secara garis besar citra perusahaan di mata publik dibagi menjadi citra yang positif dan citra yang bersifat negatif.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan."²⁶

Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

- a. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu

²⁶Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi V, Terj. Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 93

mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

- b. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
- c. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.²⁷

B. Kerangka Penelitian

Untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan salah satunya adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan publiknya dan dengan membangun citra positif pula dimata publiknya. Proses pembentukan hubungan yang baik dan makna tentu saja tidak terlepas dari peran seorang *public relations officer* yang merupakan

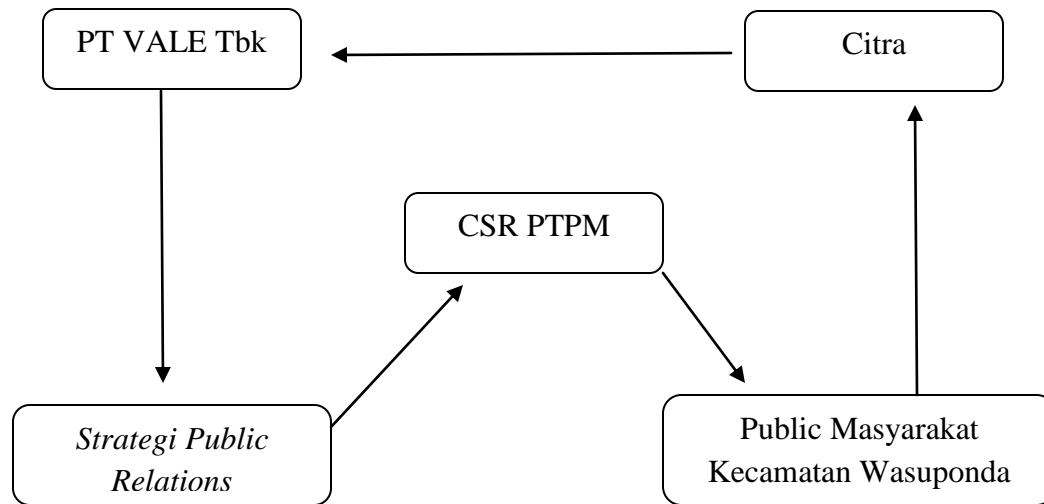
²⁷M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta:PT Bumi aksara, 2000), h.59

mediasi atau penengah antara pihak perusahaan dengan publiknya. *Public relations* adalah bagian dari fungsi manajemen perusahaan/organisasi yang berkaitan erat dengan masyarakat. Oleh karena itu peranan dan fungsi serta kinerja yang baik dari seorang *public relations* officer sangat dibutuhkan. Dalam membangun hubungan baik dan citra dibutuhkan strategi yang tepat dalam menjalankan kebijakan. Salah satu program dari *public relations* yang dapat membangun citra perusahaan adalah pada program CSR.

Peneliti dalam penelitian ini akan meneliti *public relations* PT Vale Tbk dalam pemilihan strategi guna membangun citra perusahaan melalui program CSR PTPM apakah telah memenuhi persyaratan yang ada, sehingga dapat memberikan pengertian kepada publik, memenuhi kebutuhan publik kemudian memunculkan *goodwill* pada publik dan akhirnya mampu memberikan citra yang diinginkan oleh perusahaan/organisasi.

Adapun kerangka konseptual penulis yang berkaitan dengan hal yang diteliti sebagai berikut:

Gambar 1. 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar di atas, strategi PT Vale dalam membentuk dan menciptakan program CSR PTPM yang akan diberikan dan dilaksanakan kepada Masyarakat di empat wilayah binaan khususnya di Kecamatan Wasuponda akan memberikan dampak berupa citra perusahaan dimata masyarakat, yang akan kembali berdampak pada perusahaan dan akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretiv karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.¹ Menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.²

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.³ Dari pendapat tersebut, peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan peneliti teliti sesuai dengan metode ini karena, peneliti menginginkan jawaban dari subjek penelitian yang berupa penjelasan secara detail terkait strategi PR PT. Vale Tbk. dalam membangun citra melalui program CSR PTPM di Kecamatan Wasuponda.

¹Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2011), h.8

²Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, h.21

³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 15

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wasuponda dan Soroako tepatnya di Kabupaten Luwu Timur Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan tempat ini dikarenakan penelitian yang ingin diteliti relevan dengan tempat penelitian dimana Soroako merupakan tempat Perusahaan PT. Vale Tbk berada dan beroperasi, sedangkan Kecamatan Wasuponda yang merupakan salah satu wilayah terdampak PT. Vale Tbk yang memperoleh bantuan PTPM dari PT. Vale Tbk yang dipilih oleh peneliti sebagai tempat melakukan penelitian.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan keilmuan yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah pendekatan Ilmu komunikasi. Pendekatan ini dianggap relevan dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terkait strategi PR dalam membangun citra perusahaan melalui program PTPM di Kecamatan Wasuponda serta terkait pelaksanaan program PTPM di kecamatan Wasuponda.

C. Sumber Data

1. Data primer

Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Dalam penentuan informan peneliti berdasarkan pada teknik *purposive sampling*. Karena, dalam penemilihan dan penentuan informan peneliti memilih informan berdasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Informan dipilih karena dianggap mengetahui dan paling berkaitan dengan perencanaan sampai pada pelaksanaan program PTPM, sehingga informan dianggap sesuai. Informan dalam penelitian ini adalah: Pimpinan eksternal PT Vale, Pelaksana PTPM di Kecamatan Wasuponda, dan Tokoh adat di Kecamatan Wasuponda.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak.

Penelitian yang dilakukan dengan mengkaji beberapa literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang dibahas dalam bentuk kepustakaan. Selain itu ada beberapa data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Kecamatan Wasuponda.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman tentang penerapan strategi *public relations* melalui program PTPM sebagai program *corporate social responsibility* dalam membangun citra perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Nasution dalam Sugiyono menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Marshal dalam Sugyono menyatakan bahwa “*through observation, the reasearcher learn about behavior*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.⁴

⁴Sugiono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, h.226

Sanafiah Faisal mengklasifikasikan observasi menjadi observasi partisipatif (*participant observation*), observasi terus terang atau tersamar (*overt observation dan covert observation*), observasi tak berstruktur (*unstructured observation*).⁵

Sedangkan menurut James A. Black bahwa prosedur-prosedur observasi juga dapat dikelompokkan berdasarkan peranan yang dimainkan oleh peneliti. Ada dua jenis observasi: (1) Observasi partisipan, dan (2) Observasi non partisipan.⁶

Dalam penelitian ini peneliti terlibat sebagai nonpartisipan dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang peneliti teliti tersebut. Peneliti melakukan observasi nonpartisipan dimana peneliti hanya mengamati tingkah laku, kegiatan dan seluruh aktifitas pada pelaksanaan CSR PTPM di Kecamatan Wasuponda di enam desa tetapi peneliti tidak berpartisipasi dalam kegiatan di lingkungan yang diamati.

2. Wawancara

Menurut Esterberg mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁷

Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari informan yang dianggap memiliki pengetahuan yang cukup terhadap penelitian yang sedang diteliti. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Laode Muhammad Ichman SNR coord PTPM. Vale Tbk, Fasilitator

⁵<http://digilib.uinsby.ac.id/4128/8/BAB%202.pdf> (05 April)

⁶James A Black dan Dean J. Champion, *Methods and Issues in social Reaserch*, terj. E. Koswara, Dira Salam dan Alfin Ruzhendi, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* (Cet.IV; Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 288

⁷Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif Dan R&D*, h.231

Kecamatan Ibu Adolvina Sambo, tokoh adat Bapak Marinus Tomana, penerima manfaat dan kepala-kepala desa di Kecamatan Wasuponda. Penentuan informan ini dilakukan dengan melihat bahwa informan ini adalah orang-orang yang paling banyak berhubungan dengan program PTPM PT Vale Tbk sehingga akan banyak mengetahui tentang pelaksanaan dari program PTPM tersebut.

3. Dokumentasi

Penelitian menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data dengan menganalisis dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*.⁸ Jadi dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen utama adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti dituntut memiliki bekal teori dan wawasan. Selain peneliti sendiri, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain pedoman wawancara, alat perekam suara, dan kamera sebagai alat untuk dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 15

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Maksudnya adalah dalam melakukan teknik analisis, data penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber akan dikumpulkan kemudian digunakan untuk mengembangkan teori yang digunakan oleh peneliti, yang selanjutnya hasil pengembangan dari apa yang diteliti disimpulkan. Tujuan dari menyimpulkan adalah mempermudah peneliti dan orang lain dalam memahami hasil dari penelitian tersebut. Secara umum langkah-langkah analisis data adalah:¹⁰

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diartikan bahwa tahap reduksi adalah, tahapan dimana data yang telah diperoleh dalam tahap pengumpulan data, kemudian diolah. Dalam tahapan ini dilakukan pemilahan dan penyusunan klasifikasi data, dilakukan penyuntingan data juga pemberian kode data. Hal ini bertujuan agar data yang telah diperoleh dapat tersusun lebih rapi dan sederhana lagi.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah proses pereduksian data selanjutnya adalah tahap penyajian data. Data yang telah dikelompokkan dipilih dan diolah sehingga lebih sederhana dan mudah dipahami selanjutnya, disajikan dalam bentuk narasi.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 335

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 339-345

Sugiyono menjelaskan dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

3. Conclusion Drawing/ Verification

Tahapan akhir adalah tahapan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data telah dianalisis, dan disajikan selanjutnya adalah menafsirkan hasil analisis data tersebut. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT VALE Tbk DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

A. PROFIL PT VALE Tbk

1. Sejarah PT Vale Tbk

PT Vale Indonesia Tbk adalah anak perusahaan dari Vale, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam sektor pertambangan global yang berkantor pusat di Brasil. Perusahaan ini sebelumnya bernama PT INCO Tbk (Internasional Nickel Indonesia). PT Vale mengoperasikan tambang *nickel open pit* dan pabrik pengolahan beroperasi di Soroako, Sulawesi Selatan yang beroperasi sejak 1968.

PT Vale (yang saat itu bernama PT INCO) didirikan pada bulan Juli 1968. Kemudian di tahun tersebut PT Vale dan Pemerintah Indonesia menandatangani Kontrak Karya (KK) yang merupakan lisensi dari Pemerintah Indonesia untuk melakukan eksplorasi, penambangan dan pengolahan bijih nikel. Sejak saat itu PT Vale memulai pembangunan smelter Soroako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Melalui Perjanjian Perubahan dan Perpanjangan yang ditandatangani pada bulan Januari 1996, KK tersebut telah diubah dan diperpanjang masa berlakunya hingga 28 Desember 2025.

Pada bulan Oktober 2014, PT Vale dan Pemerintah Indonesia mencapai kesepakatan setelah bernegosiasi KK dan berubahnya beberapa ketentuan di dalamnya termasuk pelepasan areal KK menjadi seluas hampir 118.435 hektar. Ini berarti luasan areal KK telah berkurang hingga hanya 1,8% dari luasan awal yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia pada saat penandatanganan KK tahun 1968

seluas 6,6 juta hektar di bagian timur dan tenggara Sulawesi akibat serangkaian pelepasan areal KK.

PT Vale menjadi produsen nikel terbesar di Indonesia dengan menyumbang 5% pasokan *nickel* dunia. Nickel matte diperoleh dari hasil tambang dan pengolahan *nickel laterit/saprolit* yang dikirim pada konsumen tetap perusahaan di Jepang. Proses produksi PT Vale beroperasi dengan energi terbarukan yang dihasilkan oleh tiga pembangkit listrik tenaga air, yang secara keseluruhan menghasilkan 365 mega watt tenaga listrik.¹

Perusahaan ini telah memiliki pekerja sebanyak 3.165 orang yang terdiri dari 87% dari karyawan yaitu 18,18% adalah pejabat setingkat manager. Para pekerja merupakan penduduk lokal Luwu Timur. Karyawan dan pekerja lain baik pekerja tetap maupun tidak dilindungi perjanjian kerja sama (PKB) yang berlaku di PT Vale. Proses rekrutmen dan seleksi calon karyawan, perusahaan memastikan tidak ada tenaga kerja paksa dan tenaga kerja anak.²

Untuk memudahkan dalam mengetahui jumlah pekerja yang ada di PT Vale Indonesia Tbk berikut adalah tabel tenaga kerja di PT Vale Indonesia Tbk.

¹Vale.com

²Arsip PT Vale

Tabel 1. 3. Jumlah dan Komposisi Karyawan PT Vale Berdasarkan Jabatan

Jabatan	2015		2016		2017	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita
Directors	2	1	3	1	3	1
Senior Manager	11	1	11	1	8	1
Midle Manager	53	2	50	2	44	2
Supervisor	112	8	111	7	110	8
Spesialis	201	29	187	29	223	48
Technician	2.465	218	2.473	226	2.517	200
Jumlah	3.103		3.101		3.165	

Sumber: Arsip Eksternal Relations PT Vale Indonesia Tbk

Tabel 1. 4. Jumlah dan Komposisi Karyawan PT Vale Berdasarkan Status Karyawan

Status Kepegawaian	2015		2016		2017	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita
Karyawan Tetap	2.767	256	2.809	257	2.891	257
Karyawan Kontrak	77	3	26	9	14	3
Jumlah	259	2.844	266	2.835	260	2.905

Sumber: Arsip Eksternal Relations PT Vale Indonesia Tbk

2. Visi, Misi dan Nilai PT. Vale Indonesia Tbk

Visi

Menjadi perusahaan sumber daya alam nomor satu di Indonesia yang menggunakan standar global dalam menciptakan nilai jangka panjang, melalui keunggulan kinerja dan kepedulian terhadap manusia dan alam.

Misi

Mengubah sumber daya alam menjadi kemakmuran dan pembangunan yang berkelanjutan.

Nilai-nilai

- Kehidupan adalah yang terpenting
- Menghargai karyawan
- Menjaga kelestarian bumi
- Melakukan hal yang benar
- Bersama-sama menjadi lebih baik
- Mewujudkan tujuan³

3. Logo dan Makna



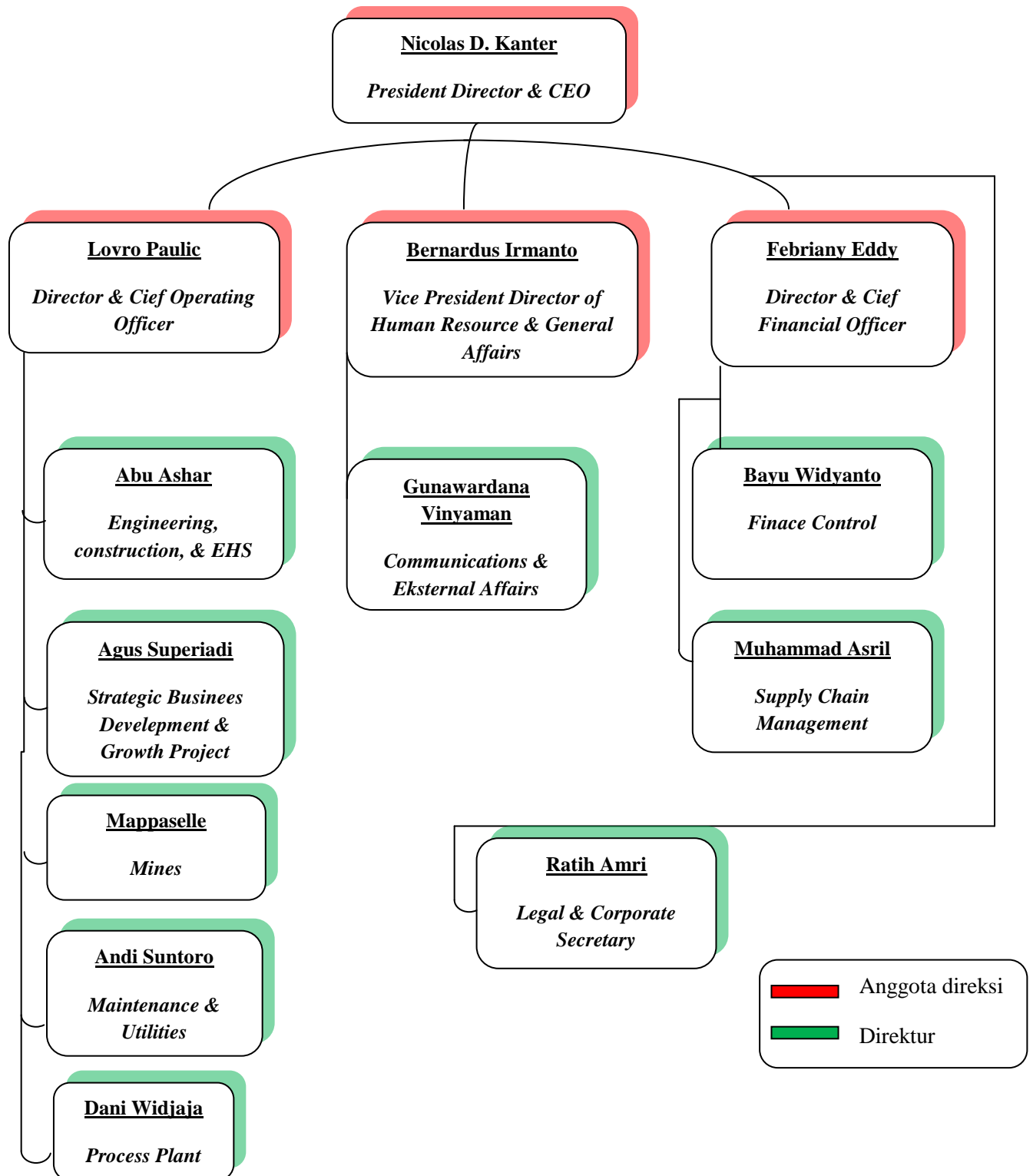
³ Vale.com

Makna

- Warna** : Logo Vale terdiri dari warna hijau dan kuning. Warna hijau melambangkan alam dan lembah. Kuning melambangkan pengolahan kekayaan mineral menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari
- V** : Bentuk V mengacu pada huruf “V” (seperi dalam Vale, kemenangan dan nilai)
- Hati** : Hati adalah sintesis dari gambar. Perusahaan merupakan sebuah organisasi global yang unik di dorong oleh semangat karyawannya.
- Infinity** : Kurva pada bagian atas simbol adalah infinity, sebagai ekspresi dari upaya berkelanjutan perusahaan mengejar cara yang sempurna untuk menyelesaikan sesuatu.
- Penemuan** : Ujung emas di dalam logo melambangkan semangat penemuan yang mendorong perusahaan untuk terus mencari mineral dan mengubahnya menjadi hal esensial untuk kebutuhan hidup masyarakat.⁴

⁴ Annual Report PT Vale tahun 2015 hal. 24

4. Struktur Organisasi PT Vale Indonesia Tbk

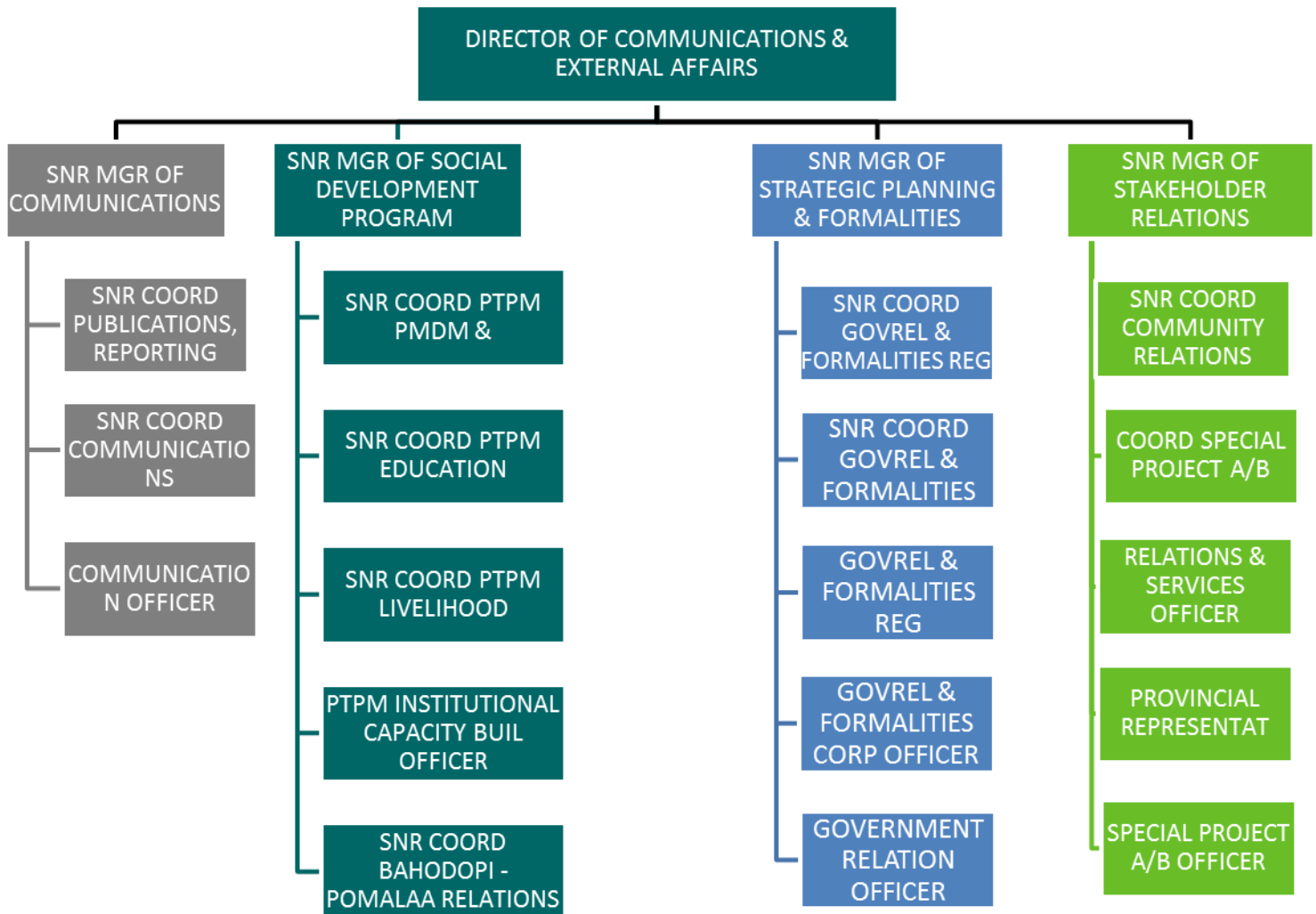


5. Departemen Eksternal Relations & Corporate Affairs

Departemen eksternal relations & corporate affairs menjalankan tugas dalam hal pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Tugas ini didelegasikan langsung dari direksi perusahaan PT Vale. Dalam melaksanakan dan menjalankan fungsinya departemen *eksternal relations & corporate affairs* berkonsultasi dengan pemangku kepentingan terkait dengan pelaksanaan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan.

Departemen *eksternal relations & corporate affairs* merupakan departemen yang tidak kalah pentingnya dengan departemen lainnya. Departemen ini memiliki peran penting dalam menjaga hubungan baik dengan stakeholder khususnya stakeholders eksternal perusahaan. Selain itu, departemen ini juga memiliki peran penting dalam eksistensi serta pelaksana tanggung jawab sosial bagi perusahaan.

Struktur Departemen Eksternal Relations & Corporate Affairs



B. Strategi PR PT Vale Indonesia Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program PTPM di Kecamatan Wasuponda

1. Corporate Social Responsibility PTPM

Program terpadu pengembangan masyarakat (PTPM) merupakan upaya konkret memadukan dengan program pembangunan pemerintah daerah. Program ini resmi diluncurkan pada 21 Januari 2014 oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Timur, DPRD mewakili masyarakat. Program ini disusun dalam rangka mendorong peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat di wilayah terdampak operasi perusahaan PT Vale Indonesia Tbk. Program ini dilaksanakan dalam jangka waktu lima tahun.

PTPM adalah program yang disnergikan dengan rencana pembangunan jangka menengah Desa (RPJMDes). Kebijakan ini disusun dalam rangka mendorong kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat di wilayah terdampak perusahaan, juga termasuk bagi masyarakat miskin dan berhak mendapat akses pelayanan pendidikan, kesehatan, serta ekonomi. Melalui RPJMDes inilah kebutuhan pembangunan desa menjadi landasan pelaksanaan. Melalui program ini posisi masyarakat diharapkan semakin kuat, kelembagaan lokal semakin berkembang, mendorong pembangunan partisipatif, serta memperkuat fungsi dan peran pemerintah lokal.

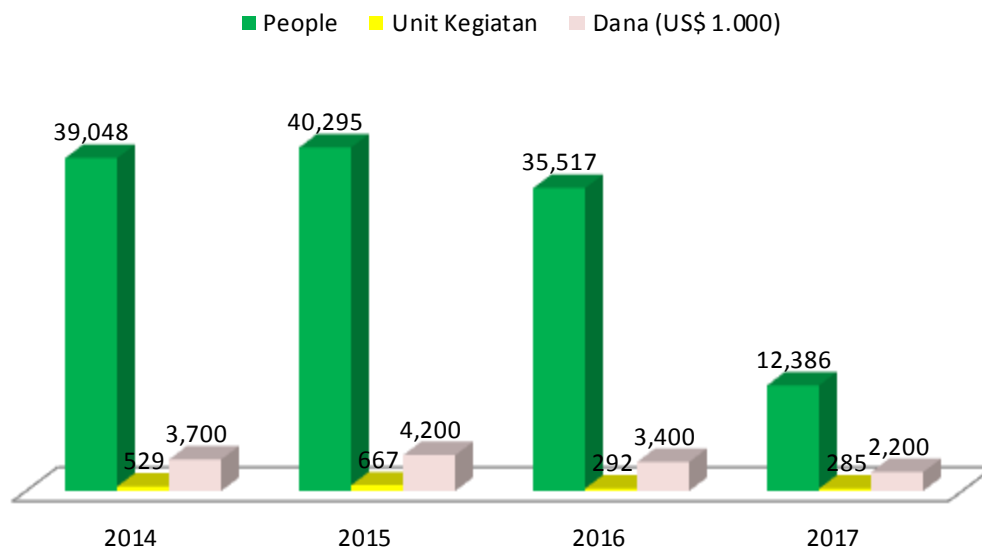
Program ini dilaksanakan dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip utama yaitu keberpihakan kepada masyarakat miskin dan renta, keberpihakan pada perempuan, bertumpu pada pembangunan sumberdaya manusia, partisipasi pemangku kepentingan, akuntabilitas, transparansi, kemandirian, kemitraan, dan keberlanjutan.

Program PTMPM merupakan program yang mensinergikan antar perusahaan, pemerintah dan masyarakat (tiga pilar). Tanggung jawab sosial ini secara garis besar

mencakup tiga bidang yaitu pertama, bidang kesehatan dan ekonomi. Kedua, bidang penguatan dan peningkatan kapasitas yang meliputi pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan seni kebudayaan. Ketiga, bidang kontribusi strategis yang berupa dukungan seni budaya, *emergency respon*, dan donasi.

Penerima manfaat pelaksanaan PTPM sebanyak 38 desa di Kabupaten Luwu Timur di empat kecamatan wilayah terdampak operasi PT Vale yakni Kecamatan Nuha, Kecamatan Towuti, Kecamatan Wasuponda dan Kecamatan Malili. Berikut adalah diagram pengalokasian dana dan jumlah penerima serta unit kegiatan PTPM periode 2014-2017.⁵

Alokasi PTPM 2014-2017



Sumber: Olahan Peneliti

Total dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Program 2014-2017 sebanyak US\$ 13.500.000 setara

⁵Annual Report dan Sustainable Repot PT Vale Indonesia Tbk 2013-2017

dengan Rp. 195.750.000.000,-. Pengalokasian dana, pelaksanaan unit kegiatan dan jumlah penerima manfaat dari tahun ke tahun mengalami penurunan, kecuali pada tahun 2015 yang mengalami penambahan dari tahun 2014. Jumlah penerima manfaat, unit kegiatan dan jumlah dana yang masing-masing mengalami penambahan sebanyak 1.247 penerima manfaat, 138 unit dan US\$ 500 dana bantuan.

Pengalokasian dana PTPM di periode awal yaitu tahun 2013-2017 lebih difokuskan pada bidang program mitra desa mandiri (PMDM) yaitu mencapai 40-50% yang meliputi kesehatan, pendidikan, pengembangan ekonomi dan UMKM. Selanjutnya kemitraan strategis sebanyak 30-40% yang meliputi aspek kesehatan, pendidikan, ekonomi dan sosial budaya. Kemudian kontribusi strategis yang meliputi *emergency response*, sosial budaya, dan donasi 10-20%.⁶

Pada dasarnya program PTPM merupakan program tanggung jawab sosial yang diarahkan untuk kesejahteraan masyarakat di wilayah terdampak perusahaan PT Vale Indonesia Tbk khususnya di empat wilayah yaitu Kecamatan Nuha, Towuti, Wasuponda dan Malili Kabupaten Luwu Timur. Adapun sasaran yang menjadi dasar dari pelaksanaan kegiatan ini yaitu sektor ekonomi yang pada tahun 2014-2017 menyerap anggaran sebesar Rp. 7.740.722.640,- yang meliputi subsektor pertanian, subsektor UKM dan subsektor sarana desa penyokong pembangunan dan sarana desa. Sektor pendidikan serapan anggaran implementasi sebesar 7.194.723.200,- meliputi 77 unit sarana penunjang PAUD, 21 paket perbaikan ruang kelas belajar dan prasarana PAUD, 22 RKB pembangunan ruang kelas belajar PAUD. Sektor kesehatan serapan dana implementasi mencapai 8.677.259.500,- meliputi 1.317 unit jamban dan rehabilitasi jamban dengan penerima manfaat sejumlah 5.077 orang, 13 unit

⁶Sustainability Report PT Vale Indonesia Tbk 2017 h.71

pembangunan posyandu, 12 unit pengadaan otor sampah, 15 unit pembangunan bedah rumah sehat, 856 meter sanitasi lingkungan saluran air, 66 unit fasilitas air bersih, 5 unit pengadaan perahu/motor *ambulance*, 9.450 meter pipanisasi saluran air bersih⁷.

2. Strategi PR PT Vale Indonesia Tbk Menurut Teori Corporate Social Responsibility

Public relations officer memiliki peranan yang penting dalam eksistensi dan keberlanjutan dari sebuah perusahaan. *Public relations* berperan dalam membangun hubungan baik antar publik dan perusahaan, membangun *good will* dan menumbuhkan kepercayaan antar perusahaan dan publiknya. Dalam membangun hubungan yang harmonis antar kedua belah pihak ini *public relations officer* haruslah mampu menciptakan program atau kebijakan yang menguntungkan bagi perusahaan dan publiknya. Dalam penentuan kebijakan ini dibutuhkan strategi yang baik, matang dan tepat untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Keberadaan *public relations officer* juga dianggap penting di PT Vale Indonesia Tbk. Secara fungsional PT Vale menganggap keberadaan *public relations officer* sangat penting seperti yang dikemukakan oleh Laode Muhammad Ichman.

penting... penting banget, PT Vale menurut struktur organisasinya bertanggung jawab pada direktur dan presiden direktur yang dibawahnya terdiri dari divisi-divisi tapi tidak dikatakan sebagai *public relations* ada nama lain tapi fungsinya seperti *public relations* ada di Jakarta, Makassar dan di Sorowako, dia tidak dikatakan bahwa posisinya adalah *public relations officer* tapi fungsi *public relations* melekat di dia contohnya di saya kan adalah social development program tapi fungsi *public relations officer* melekat di kami”⁸

⁷Laporan Capaian PTPM PT Vale 2017

⁸Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , Wawancara, Sorowako, 11 Juli

Di PT Vale Indonesia Tbk menganggap peranan *public relations* sangat penting sehingga fungsi *public relations officer* tidak hanya dipegang penuh dan menjadi tanggung jawab penuh oleh divisi *stakeholder relations* atau divisi *communications* saja. Dalam membangun hubungan baik dan membangun citra perusahaan merupakan tanggung jawab setiap departemen perusahaan, sedangkan departemen yang memegang tanggung jawab membangun hubungan dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan publik eksternal merupakan tanggung jawab departemen *communications & eksternal affair*.

...Di PT Vale untuk mengolah, yang mengatur hubungan dengan pihak eksternal itu dipegang oleh *Direktur of Communications & eksternal Affair* ada 4 sections ada *sections communications*, ada *social development program*, *Strategic planning & formalities* dan *section stakeholder relation*, ke empat sections ini melekat fungsi-fungsi PR, ada yang mendesain pola komunikasi perusahaan ke pemangku kepentingan di internal maupun di luar, di kami program sosial juga ada fungsi itu⁹

Departemen *Communications & Eksternal Affair* memiliki empat sections yang bergerak di bawahnya yaitu divisi *communications*, divisi *development program*, *strategic planning & formalities*, *stakeholders relations*.

- a. *Communications*, memiliki fungsi dalam menjalin komunikasi korporasi untuk menjaga reputasi perusahaan, yang mencakup komunikasi internal perusahaan, media, publik dan pelaporan.
- b. *Development Program*, memiliki fungsi koordinasi pelaksanaan PTPM yang mencakup pendidikan, kesehatan, ekonomi, kelembagaan, serta pola dukung lain seperti seni budaya.

⁹Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , Wawancara, Sorowako, 11 Juli 2018

c. *Planniung and formalities*, memiliki fungsi dalam pengembangan, analisis kebijakan, strategi, pengembangan program sosial, melakukan perencanaan dan pengukuran kinerja internal, serta mendorong penyelesaian proses perizinan, kontrak karya atau kesepakatan operasi perusahaan dengan pemerintah, serta dengan pihak lainnya.

d. *Stakeholder Relations*, memiliki fungsi dalam membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan serta mendorong penyelesaian keluhan terkait dampak operasi PT Vale dan pemberdayaan masyarakat melalui mekanisme penyelesaian masalah terpadu.

Di departemen *communications & eksternal affair* tanggung jawab dalam membangun hubungan dan menciptakan atau membentuk *good will* serta kepercayaan dari publik bukan hanya peran dari devisi *stakeholder relations* dan devisi *communications* saja tetapi tugas dan tanggung jawab itu juga diemban oleh seluruh devisi contohnya pada devisi *social development program*.

Public relations yang dimiliki oleh PT Vale bergerak dibawah departemen *Communications & Ekstrnal Relations affair*. Departemen ini memiliki fungsi dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publik khususnya publik eksternal dan berperan dalam melakukan tanggung jawab sosial serta lingkungan.

Dalam rangka membangun hubungan baik dan menciptakan citra positif yaitu citra yang menguntungkan, bukan hanya bagi perusahaan atau organisasi tetapi juga bagi publik khususnya publik eksternal dibutuhkan strategi yang bersifat mengubah pandangan dan persepsi masyarakat (publik) yang mengarahkan publik bertindak dan berpresepsi sesuai yang dikehendaki sehingga akan tercipta citra yang menguntungkan. Dalam penentuan kebijakan ini perusahaan atau *public relations*

officer tidak boleh hanya mempertimbangkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi tetapi juga menguntungkan bagi publik khususnya publik eksternal.

PT Vale Tbk dalam membangun citra perusahaan menggunakan *Corporate social responsibility* sebagai mobilitas dalam meningkatkan kepercayaan dan *good will* dari publiknya. Dimana strategi yang digunakan PT Vale adalah dengan menyentuh masyarakat di bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan dan budaya, hal inilah yang menjadi alasan hadirnya program PTPM.

a. Ekonomi

Mata pencaharian mayoritas penduduk Kabupaten Luwu Timur sebagai petani. Hasil survey BPS 2012 mencatat pada tahun 2011 sebanyak 48% penduduk bekerja di bidang pertanian. Penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat Kabupaten Luwu Timur, jika tidak dikelola dengan baik akan berdampak negatif terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan politik daerah. Tingkat pengangguran yang tinggi sangat berpengaruh terhadap pencapaian kesejahteraan masyarakat dan prospek pembangunan pada suatu wilayah atau daerah. Selama ini Kabupaten Luwu Timur struktur ekonominya sebagian besar didukung oleh industri pertambangan, bagi sejumlah masyarakat yang berada pada kawasan lingkaran tambang, pekerjaan menjadi karyawan perusahaan dan kontraktor tambang merupakan pilihan utama yang paling diminati, selain profesi pegawai negeri sipil (PNS) yang termasuk harapan terbesar bagi sebagian warga masyarakat terdidik di daerah ini.

Umumnya kalangan pemuda kurang tertarik untuk bekerja di sektor pertanian, karena dianggap kurang menguntungkan. Meskipun anggapan ini lebih

pada harapan untuk bekerja di perusahaan dengan penghasilan relatif stabil dengan gaji tinggi serta risiko rendah.

Melihat kondisi tersebut, PT Vale Indonesia berupaya untuk membantu pemerintah daerah agar mampu memperluas kesempatan kerja dengan cara meningkatkan kegiatan ekonomi dengan menyediakan mata pencaharian baru seperti pemberdayaan masyarakat dalam pertanian, unit kegiatan masyarakat, pemberian pelatihan *life skill* dan sebagainya.

b. Pendidikan

Pada sektor pendidikan PT Vale Tbk memfokuskan memberikan mengalokasikan dana untuk PAUD.

Dalam hasil kajian kita bahwa pendidikan layanan dasar itu sangat penting didorong, pemerintah daerah sendiri maupun pemerintah pusat itu tidak mengalokasikan secara khusus di APBD terkait dengan PAUD ini, dan kami melihat bahwa itu adalah ruang bagi kami untuk berkontribusi, terkait PAUD karena ini adalah pendidikan anak usia dini ini sangat penting dan sangat strategis dalam rangka bagaimana meningkatkan kualitas masyarakat dalam bidang pendidikan, nah di sisi lain PAUD yang ada di empat wilayah pemberdayaan yang ada di Luwu Timur ini secara kualitas, kemudian secara dilihat dari sisi infrastrukturnya dari sisi proses pendidikannya itu kan masih sangat rendah sehingga kita berharap bahwa dengan adanya program ini itu bisa memberikan peningkatan di layanan dengan baik bisa memenuhi semua syarat-syarat bagaimana PAUD itu bisa diwujudkan hingga di tahun ini kita menargetkan PAUD ini sudah terakreditasi, untuk mewujudkan agar PAUD bisa terakreditasi dengan baik kita melihat dimana kelemahannya yang bisa menghambat proses akreditasi kita masuk di situ dari sekian puluh PAUD Alhamdulillah rata-rata sudah berada pada terakreditasi, bukan hanya pada infrastruktur tapi juga kualitas guru, makanya banyakkkan pelatihan-pelatihan guru PAUD. Kita berharap mereka itu juga tersertifikasi memenuhi syarat menjadi guru PAUD¹⁰

¹⁰Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

Pengalokasian dana PTPM pada pendidikan PAUD didasari belum adanya pendanaan secara khusus dari pemerintah untuk pembangunan infrastruktur dan peningkatan kualitas pendidik pada PAUD serta perusahaan menganggap bahwa PAUD adalah pendidikan yang penting karena ini terkait dengan pendidikan anak usia dini yang dapat menunjang kualitas anak sebelum memasuki bangku sekolah dasar. Berdasarkan hal ini perusahaan menganggap bahwa ini adalah kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan perhatian secara khusus pada pendidikan tingkatan PAUD dalam hal penyediaan sarana dan infrastruktur serta peningkatan kualitas pendidik.

c. Kesehatan

Prioritas pembangunan bidang kesehatan lebih mengutamakan pada upaya preventif dan promotif tanpa meninggalkan upaya kuratif dan rehabilitasi, sehingga masyarakat diharapkan dapat memperoleh derajat kesehatan yang lebih baik. Sejalan dengan tujuan tersebut, maka pembangunan kesehatan di Kabupaten Luwu Timur lebih diprioritaskan pada peningkatan kualitas pelayanan kesehatan gratis serta pemerataan sarana dan prasarana kesehatan. Seperti pengadaan Posyandu, pengadaan air bersih, bantuan pengadaan jamban, dan sebagainya.

Program PTPM dihadirkan sebagai salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan publik yang masuk ke dalam wilayah terdampak perusahaan.

..karena ini adalah amanah undang-undang regulasi sehingga salah satu kewajiban perusahaan untuk menjalankan program sosial itu atau program CSRnya, karena ini adalah amanah undang-undang..¹¹

¹¹Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

Selain sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap publik eksternal PT Vale Indonesia, program PTPM atau pelaksanaan program *corporate social responsibility* adalah salah satu bentuk kepatuhan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah.

Strategi kehumasan dalam perencanaan program kerja atau kebijakan haruslah memiliki landasan, dimana landasan itu meliputi peneleitian, perencanaan, komunikasi dan pelaksanaan dan hingga tahapan pengevaluasian. Hal ini bertujuan agar program atau kebijakan yang diambil dapat diterima dengan baik oleh publik dan tidak merugikan baik bagi perusahaan maupun bagi publik. Program PTPM hadir melalui rangkaian tahapan. Program ini lahir melalui serangkaian proses.

ada konsultasi kepada pemerintah daerah, ada riset ada kajian untuk mengukur sejauh mana efektifitas program, kita mengukur sejauh mana manfaatnya, suitstainablenya apakah ada, kemudian lahirlah program PTPM yang menjadi rekomendasi¹²

Menurut Rosadi Ruslan proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan atau langkaah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah melalui tahapan penelitian, perencanaan, mengkomunikasikan dan pelakasanaan, hingga pada tahapan pengevaluasian.

Dengan mengamati dan berdasarkan pada data yang diperoleh, serta hasil wawancara, peneliti menganggap bahwa hadirnya program PTPM ini telah melalui serangkaian proses yaitu:

¹²Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

1. Penelitian

Program PTPM hadir melalui serangkaian proses dimana didalamnya dilakukan penelitian, program ini muncul sebagai gebrakan dan inovasi dari program *corporate social responsibility* sebelumnya yaitu program *Community developmen*. Hasil wawancara terdahulu yang dimuat pada tabloid verbek berikut penjelasan Basrie Kamba terkait latar belakang hadirnya program PTPM

..pada Desember 2011 saya menghadap Bupati Luwu Timur untuk bertukar pikiran mengenai konsep program Comdev yang selama ini dijalankan perusahaan. Pendek kata, pemda, perusahaan, dan masyarakat penerima manfaat program harus bekerja sama dan menjadi tiga pilar program comdev yang baru..

setelah melakukan analisis, melihat dinamika di luar, melihat kemampuan SDM kami, saya memastikan untuk mendatangkan tim ahli. Tidak bisa lagi “pasien” dikasih “panadol” terus. Kami butuh “dokter” yang paham regulasi, teori, dan punya pengalaman yang matang. Bukan selebritas. Untuk itu, bersama beberapa camat, SKPD terkait, beberapa anggota dewan, tokoh masyarakat¹³.

Program PTPM ini hadir melalui hasil peneletian dengan bercermin pada program *corporate social responcebility* sebelumnya. untuk menjamin efektifitas dan menentukan program yang benar dan tepat, sesuai dengan kebutuhan masyarakat bukan mengenai apa yang diinginkan masyarakat maka PT Vale Tbk mengundang ahli dalam menganalisis program apa yang tepat dan baik diterapkan di empat wilayah pemberdayaan perusahaan. Sehingga ditemukan bahwa program yang efektif digunakan yaitu program yang melibatkan pemerintah, masyarakat dan perusahaan, yang lebih sering disebut dengan tiga pilar.

¹³Basrie Kamba, “PTPM Mengembangkan Potensi Lokal”, (Wawancara oleh Sihanto B. Bela), *Tabloid Verbek Edisi IV*, (4 Januari 2014), h. 3

2. Perencanaan dan pengambilan Keputusan

Dengan melihat apa yang ada di lapangan dan melalui serangkaian diskusi antar setiap pemangku kepentingan munculah program terpadu pengembangan masyarakat (PTPM).

“pergantian *comdev* ke PTPM ini kan melalui hasil konsultasi ke pemerintah daerah, hasil riset kami, sejauh mana efektifitas program *comdev* ini di masyarakat, bagaimana beneverserinya, dan manfaatnya seperti apa, dampak sosial dan ekonominya seperti apa, Vale berkontribusi sekian juta dollar seperti apa dampaknya di masyarakat itu kan kita kaji, kemudian kita juga melakukan konsultasi dengan pemerintah daerah, bagaimana kebijakan Bupati dalam mensejahterakan masyarakatnya, sehingga dirumuskanlah program terpadu pengembangan masyarakat (PTPM) dirumuskan strateginya seperti apa, model implementasinya seperti apa, perangkat-perangkatnya seperti apa untuk memastikan bahwa dana ini terdeliver dengan baik, tepat sasaran, efektif dengan bisa dipertanggung jawabkan secara benar, baik oleh pengolah program dan bagi kami yang mendistribusikannya kepada pemangku kepentingan (stakeholder) pemegang saham dan direksi”¹⁴.

Dengan memperhitungkan dan mengukur apa yang menjadi dampak dan manfaat dengan diterapkannya program ini nantinya, serta adanya konsultasi dengan pemerintah daerah, yang dianggap paling mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakatnya maka hadirilah program PTPM sebagai wajah baru dari program *corporate social responsibility* Dana COMDEV yang sebelumnya di laksanakan.

3. *Communication – Action*

Sebelum masuk pada pelaksanaan kegiatan, pihak penanggung jawab *corporate social responsibility* dalam hal ini adalah *section social development program*, mengomunikasikan dan berkonsultasi sebagai tanggung jawab kepada pimpinan perusahaan. Selain menjalin komunikasi dengan pimpinan program ini

¹⁴Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

juga dikomunikasikan dengan pemerintah setempat, karena program ini muncul berdasarkan hasil konsultasi pihak perusahaan dengan pemerintah daerah.

Pada tahapan pelaksanaan program PTPM, pelaksanaan ini juga melalui beberapa tahapan di dalamnya. Tahapan-tahapan itu adalah persiapan dan sosialisasi, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan dan audit kegiatan, serta evaluasi kegiatan:

a. Persipan dan Sosialisasi

Persiapan dan sosialisasi Program Terpadu Pengebangan Masyarakat dimulai dari pengenalan kondisi sosial mencakup perkembangan kesehatan dan ekonomi masyarakat setempat, hingga musyawarah dusun dan sosialisasi.

Pada tahapan pengenalan kondisi sosial desa kajian berupa pengenalan kondisi desa yang berkaitan dengan bidang kesehatan, ekonomi dan pendidikan. Hasil dari orientasi kondisi desa terkait dicatat sebagai data dan informasi awal yang akan dianalisis menjadi sebuah profil desa dan kecamatan secara sederhana yang dapat menggambarkan tentang keberadaan dan kondisi pelayanan kesehatan dan perekonomian di tingkat desa dan kecamatan. Dalam analisis kondisi desa akan diketahui gambaran aspek sosial budaya, geografis, sumber daya alam, nilai-nilai dan adat istiadat masyarakat setempat. Profil ini sebagai bahan dalam menemukenali permasalahan dan isu-isu strategis kesehatan dan ekonomi desa yang akan didorong ke depan melalui beberapa gagasan kegiatan dalam Program Terpadu Pengembangan Masyarakat.

Setelah melakukan orientasi dan data-data telah diperoleh maka dilakukan sosialisasi kepada para penyedia layanan, kemudian dilakukan musyawarah desa.

Musyawarah desa Sosialisasi merupakan rangkaian pertemuan antardusun di desa untuk mensosialisasikan tentang tujuan, prinsip, kebijakan, prosedur maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan Program Mitra Desa Mandiri serta mensosialisasikan hasil pengenalan kondisi desa kepada masyarakat.

b. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan dalam Program Mitra Desa Mandiri merupakan tahapan selanjutnya dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan tujuan, strategi dan prioritas kegiatan bidang kesehatan dan ekonomi yang akan didanai oleh PTVI. Perencanaan kegiatan menjadi dasar dan kerangka acuan bagi pemangku kepentingan dalam upaya mengelola permasalahan yang dihadapi di desa dan kecamatan secara komprehensif dengan mempertimbangkan regulasi yang berlaku, kondisi sosial budaya setempat, dan kapasitas masyarakat untuk melaksanakannya. Perencanaan kegiatan harus didasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah/RPJM Desa, RTRW, dan arah kebijakan pembangunan sektor kesehatan dan ekonomi di tingkat kabupaten.

Perencanaan kegiatan di desa, dimulai dengan tahap penggalan informasi dasar (*baseline*), pemetaan sosial sampai merumuskan kegiatan kesehatan dan ekonomi dalam musyawarah desa perencanaan atau dikenal dengan istilah Menggagas Masa Depan Desa. Perencanaan kegiatan di desa ini meliputi tahap diskusi terarah kelompok, penggalan informasi dasar kesehatan dan ekonomi, pengorganisasian kelompok sasaran, rapat perumusan kegiatan, musyawarah desa perencanaan, verifikasi usulan kegiatan, musyawarah desa prioritas usulan kegiatan, dan musyawarah dan penetapan usulan kegiatan

a). Diskusi Terarah Kelompok

Diskusi terarah dengan kelompok dilakukan di tingkat dusun melalui RT, RW atau kelompok masyarakat, sebagai media untuk mendiskusikan atau membahas masalah, potensi, serta kebutuhan bidang kesehatan dan ekonomi dalam upaya memenuhi ukuran keberhasilan program. Diskusi terarah ini dilakukan dengan sejumlah warga antara 15 sampai 20 orang dan dapat dilakukan melalui pertemuan informal. Dalam satu dusun tidak hanya dilakukan diskusi terarah sekali atau dalam satu kelompok saja, tetapi dapat dilakukan beberapa kali dengan kelompok yang berbeda. Diskusi terarah juga perlu dilakukan terhadap rumah tangga yang selama ini belum atau tidak mendapatkan layanan kesehatan dasar dan akses ekonomi atau kelompok perempuan.

b). Penggalan Informasi Dasar Kesehatan dan Ekonomi

Perumusan kegiatan merupakan serangkaian kegiatan penggalan informasi dasar untuk mengidentifikasi gagasan kegiatan atau kebutuhan masyarakat dalam upaya mengatasi permasalahan kesehatan dan ekonomi yang dihadapi masyarakat dengan mengembangkan potensi yang ada. Pada tahap awal dari proses penggalan informasi dasar ini dilakukan melalui pertemuan di tingkat dusun untuk membuat peta sosial kemiskinan dan kesehatan bersama-sama dengan warga dusun setempat.

c). Pengorganisasian Kelompok Sasaran

Setelah proses diskusi terarah, FD PTPM/KPMD berdasarkan data hasil pemetaan sosial tentang sasaran program, mengumpulkan warga masyarakat yang menjadi sasaran.

Dalam upaya memperkuat kelompok sasaran, maka FD PTPM/KPMD dapat memfasilitasi penyusunan tata tertib kelompok dan kepengurusan. Keanggotaan tetap lebih memprioritaskan sasaran program yang belum atau tidak mendapat pelayanan kesehatan atau akses ekonomi.

d). Rapat Perumusan Kegiatan

Rapat Perumusan kegiatan merupakan pertemuan kelompok yang secara formal dilakukan di tingkat dusun untuk mengidentifikasikan merumuskan gagasan pokok tentang kegiatan kesehatan dan ekonomi sesuai kebutuhan masyarakat terutama untuk memberikan akses akses pelayanan kepada kelompok rentan dan miskin.

e). Musyawarah Desa Perencanaan

Musyawarah desa perencanaan merupakan pertemuan masyarakat di tingkat desa yang bertujuan membahas seluruh usulan kegiatan sebagai hasil dari proses penggalan informasi dasar kesehatan dan ekonomi yang telah dilakukan oleh masyarakat di tingkat dusun. Dalam kegiatan ini wakil setiap dusun yang ditunjuk membawa bahan atau dokumen hasil diskusi dan pemetaan sosial, seperti: daftar peta desa, catatan diskusi terfokus, rekap data rentan dan miskin, dusun kelembagaan, rekapitulasi permasalahan dan kebutuhan, serta rekapitulasi gagasan atau usulan kelompok.

f). Verifikasi Usulan Kegiatan

Bertujuan untuk melakukan pemeriksaan dan penilaian kelayakan usulan kegiatan kesehatan dan ekonomi yang diusulkan masyarakat untuk didanai.

g). Musyawarah Desa Prioritas Usulan Kegiatan

Musyawarah Desa Prioritas Usulan Kegiatan merupakan pertemuan yang dilaksanakan di tingkat desa yang bertujuan membahas dan menyusun peringkat usulan kegiatan berdasarkan hasil usulan kegiatan yang dirumuskan pada musyawarah desa perencanaan. Penyusunan peringkat didasarkan atas kriteria kelayakan sebagaimana yang digunakan oleh tim verifikasi kegiatan kabupaten PTPM dalam menilai usulan kegiatan. Pada tahapan ini berdasarkan hasil survey disusun detail desain, gambaran teknis (rencana prasarana) atau rencana pelaksanaan kegiatan, dan RAB (rancangan anggaran belanja).

h). Musyawarah Desa Penetapan Usulan Kegiatan

Musdes Pendanaan merupakan musyawarah untuk mengambil keputusan terhadap usulan kegiatan bidang kesehatan, ekonomi, dan pendidikan akan didanai melalui PTPM. Apabila pada Musdes Prioritas Usulan kegiatan, seluruh usulan yang ditetapkan telah dilengkapi dengan dokumen pendukung termasuk detail desain dan RABnya, maka keputusan penetapan usulan yang akan dibiayai bisa dilanjutkan langsung setelah Musdes Prioritas Usulan Kegiatan diselesaikan.

Perencanaan kegiatan di kecamatan dimulai dengan melakukan kajian terhadap usulan antar/lintas desa di bidang kesehatan dan ekonomi

dalam lingkup kecamatan yang menjadi kewenangan kabupaten. Arah kebijakan kabupaten tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dan Renstra SKPD terkait. Pengkajian usulan kegiatan di tingkat kecamatan dimulai dari Musyawarah Kecamatan (Muskec) prioritas usulan sampai dengan Musyawarah Kecamatan (Muskec) Penetapan Usulan. Perencanaan kegiatan di kabupaten adalah perencanaan koordinatif, dimulai dari keterlibatan utusan kecamatan dalam forum SKPD sampai dengan musrenbang kabupaten.

c. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah musyawarah kecamatan penetapan usulan kegiatan, berarti seluruh tahapan perencanaan kegiatan di tingkat desa dan kecamatan dalam Program Mitra Desa Mandiri ini telah selesai dilaksanakan. Pada tahun berikutnya, jika monitoring terhadap perolehan layanan sasaran program siklus sebelumnya sudah dilakukan selama 6 (enam) bulan, maka dalam tahap pelaksanaan ini segera diadakan proses penilaian akhir kegiatan.

d. Pemantauan dan Audit Kegiatan

Pemantauan adalah kegiatan pengumpulan informasi dan mengamati perkembangan pelaksanaan suatu kegiatan yang dilakukan secara periodik untuk mengetahui sejauh mana kegiatan tersebut sudah dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Proses pemantauan ini dilakukan secara partisipatif oleh masyarakat, pemerintah daerah, fasilitator, dan juga dilakukan oleh pihak lain.

Selain pemantauan yang dilakukan secara rutin oleh masyarakat, pemerintah daerah, pendamping dan pihak lain yang independen, dilakukan

juga pemeriksaan rutin dan audit internal serta audit eksternal. Pemeriksaan rutin bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dan hambatan. Pada pemeriksaan rutin ini akan menyertakan berbagai temuan, permasalahan dan saran perbaikan yang ditulis dalam buku pemantauan kegiatan.

Audit Internal dilakukan untuk menilai kinerja fasilitator dan penanganan masalah. Kegiatan ini dapat juga dilakukan melalui audit silang yang melibatkan fasilitator atau pendamping dari lokasi desa atau kecamatan lain yang berbeda. Sedangkan audit eksternal dilakukan, jika ditemukan hal-hal yang perlu pendalaman yang secara resmi akan dilaksanakan oleh pihak atau lembaga auditor yang telah ditetapkan melalui kesepakatan dalam kerjasama kemitraan antara Pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Timur dengan PTVI. Auditor eksternal dapat bekerja sama dengan Badan Pengawas Daerah (Bawasda). Dalam kegiatan pemeriksaan ini, Auditor eksternal dan Bawasda akan mengeluarkan petunjuk pemeriksaan terhadap Program Mitra Desa Mandiri sebagai kerangka acuan pemeriksaan.

e. Evaluasi Kegiatan

Pengevaluasian program PTPM berdasarkan hasil penelitian peneliti dilakukan melalui pelaporan pertanggungjawaban dalam Musyawarah Desa.

kita itu setelah enam bulan berjalan atau tiga bulan kita monitoring atau evaluasi baik itu monitoring evaluasi interen fasilitator dari KPMD maupun dari forum lintas pelaku itu bersama-sama dengan tim dari kabupaten dan dari Vale jadi itu kita lakukan dua kali dalam satu tahun kemudian ada juga yang namanya audit dari internal dari PT Vale mengaudit evaluasi terhadap dokumen dan program di lapangan, jadi mereka turun melihat apa ini benar-benar dimanfaatkan di lapangan atau tidak¹⁵

¹⁵Adolvina Sambo (42 tahun), Fasilitator Kecamatan Wasuponda, *Wawancara*, Wasuponda, 16 Juli 2018

Pengevaluasian ini bertujuan agar pelaksanaan dan pengalokasian dana dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaksana desa serta untuk menghindari penyelewengan dana. Selain itu pengevaluasian ini dimaksudkan agar program berjalan dengan efektif dan setiap hambatan yang diperoleh dapat menjadi bahan pembelajaran dan cerminan pelaksana kedepannya.



Gambar 1. 2. Laporan Pertanggung jawaban Desa Balambano

4. Evaluation

Pengevaluasian bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektifitas dari sebuah program selama program itu telah dilaksanakan. PT Vale berdasarkan temuan peneliti di lapangan melakukan pengevaluasian dari program PTPM melalui pelaporan yang dilakukan di tingkat desa dan kecamatan dalam musyawarah desa dan musyawarah kecamatan. Dari hasil musyawarah itu

dijadikan tolak ukur seberapa efektif program ini dan menjadi bahan pertanggung jawaban *section social development program* kepada pimpinan direksi perusahaan.

Melalui evaluasi ini maka akan dimunculkan langkah-langkah atau strategi baru dalam memperbaiki atau membenarkan hal-hal yang masih menjadi hambatan dalam pelaksanaan program.

Corporate social responsibility merupakan program tanggung jawab sosial yang juga dapat mendukung dan meningkatkan citra perusahaan di mata publiknya khususnya publik eksternal perusahaan. Dengan demikian pihak perusahaan haruslah mampu memperhatikan aspek-aspek tanggung jawabnya secara menyeluruh. Menurut Archie Charol mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan konsep multi-lapis yang dibedakan dalam empat aspek yakni ekonomi, legal, etika, dan filantropi.

1. *Economic Responsibility*

Yang menjadi dasar dalam *corporate social responsibility* menurut Archie B Charol adalah tanggung jawab ekonomi. Setiap perusahaan memiliki pemegang saham/investor yang menginginkan imbalan yang adil dalam investasi mereka, perusahaan juga memiliki pekerja yang juga mengharapkan imbalan yang adil untuk kerja mereka, serta perusahaan memiliki *costumer* yang ingin membeli produk dengan harga yang wajar.¹⁶

Tanggung jawab ekonomi pada dasarnya adalah “*make a Profit*”, yaitu motif utama perusahaan adalah menghasilkan keuntungan. Keuntungan ini menjadi pondasi bagi perusahaan dalam mempertanggungjawabkan keberadaannya terhadap pemangku kepentingan yakni investor, karyawan, pelanggan dan stakeholder khususnya

¹⁶Judith Hennigfeld & Manfred Pohl, dkk, *The ICCA A Handbook On Corporate Social Responsibility*, h.6

eksternal. Selain itu, profit dibutuhkan dan merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Selain itu, tanggung jawab ekonomi juga berarti menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat (publik) salah satunya adalah dengan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Dalam hal peningkatan dan tanggung jawab ekonomi PT Vale memiliki tenaga kerja yang difokuskan kepada masyarakat lokal yakni dari jumlah karyawan tahun 2017 sebesar 3.165 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 87% dari karyawan merupakan penduduk lokal Luwu Timur dengan 18,18% adalah pejabat setingkat manager. Dan 13% merupakan tenaga kerja yang didatangkan dari luar daerah Luwu Timur bahkan dari luar negeri. Namun, karena jumlah penduduk yang banyak dan lapangan kerja yang masih kecil sehingga tidak semua pelamar pekerjaan dapat diakomodir oleh perusahaan.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara hal ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat setempat, namun untuk penggunaan tenaga ahli PT Vale masih membutuhkan bantuan dari tenaga kerja dan tim ahli yang berada di luar daerah.

PT Vale telah menjalankan perannya dalam hal tanggung jawab ekonomi yakni dengan menyediakan dan menjadikan masyarakat lokal sebagai prioritas dalam penggunaan tenaga kerja. Meski masih ada tuntutan dari masyarakat yang ingin bekerja di perusahaan namun belum sempat terakomodir oleh pihak perusahaan.

2. Legal Responsibility

Tanggung jawab hukum menuntut perusahaan agar bisnis yang dilakukan mematuhi peraturan yang ada. Setiap perusahaan yang beroperasi harus memiliki izin

¹⁷Suitstability Report PT Vale Indonesia Tbk 2017

dalam menjalankan kegiatannya baik itu izin dalam bertambang, maupun dalam memproduksi barang dan jasa. Pada umumnya perusahaan merupakan badan hukum, yang beroperasi berdasarkan izin pemerintah.

Dalam proses pencarian keuntungan itu, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan aturan yang telah ditetapkan pemerintah dan disepakati bersama. Kepatuhan perusahaan ini bukan hanya terkait norma-norma dan aturan tentang bisnis dan bisnis tetapi juga terkait dengan sistem soaial. Kepatuhan terhadap hukum terkait sistem sosial ini merupakan kewajiban yang melekat dalam setiap perusahaan.

ini adalah kewajiban yang diamanahkan oleh pemerintah pusat kementerian ESDM yaitu UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, UU No. 4 tahun 2009 tentang mineral dan batu bara pasal 141 ayat 1 tentang pengembangan dan pemberdayaan masyarakat setempat termasuk juga amanah kontrak kerja, disebutkan bahwa ketika Vale dan pemerintah pusat berkontrak maka ada satu poin dalam kontrak itu tentang *Community Development Program*.¹⁸

PT Vale dalam mendirikan, pengeksplorasian, memproduksi hingga pada pelaksanaan tanggung jawab sosial PT Vale telah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. PT Vale bergerak dengan menjadikan dasar hukum perundang-undangan dan peraturan pemerintah sebagai pondasi utama dalam menjalankan setiap aktifitasnya. Adapun dasar hukum PT Vale Indonesia Tbk yaitu UU NO 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, UU No. 4 tahun 2009 tentang mineral dan batu bara pasal 141 ayat 1 pengembangan dan pemberdayaan masyarakat setempat, PP 23 tahun 2010 tentang pelaksanaan kegiatan usaha pertambangan mineral dan batubara pasal 106-109 dan pasal 111, Peraturan menteri ESDM No 41 Tahun 2016 tentang pengembangan dan pemberdayaan masyarakat pada kegiatan usaha pertambangan mineral dan batu bara, dan masih bnyak lagi.

¹⁸Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

3. *Ethical Responsibility*

Tanggung jawab etis mewajibkan perusahaan dalam melakukan apa yang benar, adil dan wajar bahkan saat perusahaan tidak diharuskan untuk melakukannya dalam hukum. Perusahaan memiliki kewajiban dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang baik, benar, dan adil. Kewajiban ini tidak harus tertulis dan berada dalam hukum atau perundang-undangan tetapi menjadikan norma masyarakat sebagai rujukan bagi setiap perilaku perusahaan.

salah satu perangkat-perangkat yang kita gunakan adalah suatu perangkat-perangkat kearifan lokal masyarakat, Itu adalah *gateline* sebagai *consensus* para pelaku CSR di seluruh belahan dunia perusahaan kan mempunyai nilai, itulah yang perusahaan salah satu juga adalah bagaimana melakukan hal yang terbaik, itu juga menjadi salah satu tolak ukur karena prinsip-prinsip rogram itukan adalah harus berbasis kearifan lokal jadi kita tidak bisa bertindak tanpa mendapatkan partisipasi dari masyarakat¹⁹

PT Vale dalam melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility*nya telah sesuai dengan norma etis yang dimiliki oleh masyarakat karena jika tidak maka program ini tidak akan berjalan hingga tahun ke lima. Selain itu program ini berlangsung dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian.

PT Vale Indonesia adalah perusahaan yang berusaha selalu menyelaraskan setiap tindakannya berdasarkan dengan visi dan misi perusahaan yaitu menjadi perusahaan sumber daya alam nomor satu di Indonesia yang menggunakan standar global daam menciptakan nilai jangka panjang melalui keunggulan kinerja dan kepedulian terhadap manusia dan alam. PT Vale hendak mengubah sumber daya alam menjadi kemakmuran dan pembangunan yang berkelanjutan dengan

¹⁹Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

menjunjung nilai-nilai kehidupan adalah yang terpenting, menghargai karyawan, menjaga kelestarian bumi, melakukan hal yang benar dan bersama-sama menjadi lebih baik.

4. *Philanthropic Responsibility*

Tanggung jawab filantropi dalam model *corporate social responsibility* yang dikemukakan oleh Carol berada di ujung piramid yang dalam bahasa yunani berarti kasih sesama manusia. Pengertian ini jika diartikan dalam konteks bisnis tanggung jawab filantropi mencakup segala hal yang terdapat dalam kebijaksanaan korporasi dalam hal meningkatkan kualitas kehidupan karyawan, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya.

perusahaan ini ingin menjadi perusahaan tambang yang terbaik yang dapat merangkum semua kepentingan para pemangku kepentingan baik masyarakat, global, bisa memberikan sesuatu bermanfaat bagi masyarakat luas untuk berkontribusi terhadap dunia baik nikelnya maupun apa yang dilakukan²⁰

Selain perusahaan mencari dan memperoleh laba, taat hukum dan mengikuti norma etika yang berlaku di masyarakat, perusahaan juga harus mampu memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat (publik) dengan maksud meningkatkan kualitas kehidupan publiknya. PT Vale dalam menunaikan tanggung jawab filantropinya dengan meluncurkan program PTPM yang menyentuh sektor ekonomi, pendidikan, kesehatan serta sosial budaya.

Tanggung jawab filantropi yang dijalankan oleh PT Vale Tbk tidak mengharapkan adanya *feedback* berupa materi dari masyarakat. PT Vale Tbk menjalankan program PTPM berdasarkan atas kesadaran perusahaan terhadap tanggung jawab yang dimilikinya. Tanggung jawab ini baik yang tertulis dalam

²⁰Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

peraturan perundang-undangan maupun yang tidak tertulis (sebatas tanggung jawab moral perusahaan).

...ini terkait reputasi perusahaan *brand image*, perusahaan harus melakukan *corporate social responsibility* yang baik, benar, berkelanjutan memenuhi asas-asas pemberdayaan sehingga secara reputasi perusahaan bisa diakui baik oleh masyarakat, pemerintah maupun para pemangku kepentingan yang ada di daerah dia berlokasi..²¹

Program PTPM memberikan dana kepada setiap kecamatan yang nantinya akan diteruskan ke desa-desa setiap kecamatan dan oleh komite desa dan pelaksana desa dana tersebut digunakan untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh penerima manfaat. Sebelum dana dicairkan, pelaksana dan komite desa program PTPM merembukkan dan membahas terkait program apa yang akan dilaksanakan di desa masing-masing dan diurutkan berdasarkan tingkat urgensi dari pelaksanaan program tersebut, yang di dalamnya terkait tiga sektor yaitu sektor ekonomi, pendidikan, dan kesehatan.

Di Kecamatan Wasuponda yang terdiri dari 6 Desa menerima bantuan sebesar Rp. 2.000.000.000,- . Masing-masing desa menerima bantuan sebesar Rp. 300.000.000,- dan Rp. 200.000.000 dana peruntukan pembangunan infrastruktur kecamatan.

Penyerahan bantuan PTPM di sektor ekonomi yang pada tahun 2017 menyerap anggaran sebesar Rp. 750.000.000,- yang meliputi subsektor pertanian, subsektor UKM dan subsektor sarana desa penyokong pembangunan dan sarana desa.

²¹Laode Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018



Gambar 1. 3. Bantuan Sektor Ekonomi

Bantuan PTPM pada sektor Kesehatan tahun 2017 menggunakan pengalokasian dana sebesar Rp. 450.000.000,- pada enam desa di Kecamatan Wasuponda. Pengalokasian dana itu diperuntukkan untuk kegiatan yang berbeda-beda setiap desanya mulai dari pengadaan jamban keluarga, pengadaan bak sampah, upaya penanganan kotoran ternak babi menjadi energi bio gas, pengadaan sarana dan prasarana kesehatan seperti Pustu dan Pusdu, pengadaan air bersih dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 4. Pengalokasian Dana Pada Sektor Kesehatan

Pada sektor pendidikan di tahun 2017 pengalokasian dana PTPM sebesar Rp. 563. 250.000,- yang pengalokasian dana ini difokuskan pada pembenahan sarana dan prasarana PAUD dan TK yang ada di enam desa di Kecamatan Wasuponda.



Gambar 1. 5. Bantuan PTPM Pada Sektor Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang telah dilakukan, peneliti beranggapan bahwa PT Vale telah melakukan empat aspek *corporate sosial responsibility*. PT Vale dalam beroperasi telah memenuhi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis dan tanggung jawab filantropis. PT Vale Indonesia Tbk tidak hanya memperoleh keuntungan *financial* saja tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan bukan hanya mencari keuntungan dan merusak alam tetapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sosial masyarakat.

PT Vale ingin masyarakat juga merasakan manfaat dari kehadiran perusahaan khususnya masyarakat yang terletak di daerah terdampak perusahaan. Melalui program PTPM perusahaan berharap dapat memberikan manfaat bagi *public* baik melalui upaya perkembangan ekonomi, kesehatan, pendidikan, maupun sosial budaya.

3. Citra PT Vale Indonesia Tbk Melalui Corporate Social Responsibility PTPM

Citra adalah gambaran tentang suatu perusahaan yang tersimpan di benak publik. Citra suatu perusahaan tidak muncul begitu saja, citra harus dibentuk dengan berbagai cara. Dengan citra yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan kerjasama yang baik pula oleh publik dan perusahaan.

Menurut Gronroos citra memiliki peran penting dalam menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Dimana citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. Selanjutnya, citra juga berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Citra juga berfungsi sebagai

pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan. Serta citra memiliki pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.²²

perusahaan mau aman bekerja mau beroperasi tidak ada riak dengan adanya program CSR ini bisa mengurangi geep yang ada di masyarakat geep ekonomi, geep sosial.. perusahaan tambang seperti vale dapat diterima baik oleh masyarakat, pemerintah juga bisa memberikan dukungan yang terbaik maka secara otomatis hal ini juga dapat memberi dampak positif bagi citra perusahaan

Citra perusahaan dapat membantu perusahaan tetap eksis maupun berhenti. Citra positif dapat menjaga eksistensi dan kepercayaan stakeholder kepada perusahaan. Sedangkan citra buruk dapat menimbulkan konflik baru atau memperbesar kesalahan kecil, sehingga perusahaan tidak mampu bertahan dan mengalami kegagalan. Dengan demikian eksistensi perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. PT Vale Tbk melalui program *corporate social responsibility* PTPM selain sebagai bentuk kepedulian dan tanggungjawab perusahaan kepada Negara dan masyarakat yang mendiami wilayah terdampak perusahaan, program PTPM juga bertujuan untuk menimbulkan citra positif dimata publiknya khususnya publik eksternal perusahaan.

Ada beberapa jenis citra yaitu *mirror image*, *current image*, *multiple image*, *corporate image*, dan *wish image*. *Mirror Image* adalah citra yang diaut oleh orang dalam (perusahaan) mengenai pendapat orang lain (eksternal) terhadap perusahaannya. *Current Image* adalah *image* dari eksternal perusahaan dimana, citra ini ditentukan berdasarkan banyak sedikitnya informasi yang mereka miliki. *Multiple image* adalah citra yang diperoleh dari publik yang bermacam-macam terhadap perusahaan sebagai akibat dari penyampaian, sikap, maupun tingkah laku karyawan yang berbeda-beda. *Corporate image* yaitu citra secara keseluruhan yang dipandang

²²Sutisna, Manajemen Pemasaran , Edisi XI (Jakarta: Indeks, 2008) h. 332

melalui seluruh kinerja perusahaan yang meliputi sejarah, visi & misi, kualitas pelayanan hingga pada tanggung jawab sosial yang dilakukan dan dijalankan perusahaan. *Wish image* yaitu suatu citra yang dibentuk sesuai dengan keinginan perusahaan.

Setiap perusahaan pasti mengharapkan dan berusaha untuk memperoleh citra positif dari publiknya, begitupun dengan PT Vale Indonesia Tbk. citra perusahaan pada umumnya menggambarkan apa yang ada dalam perusahaan tersebut baik meliputi kegiatan maupun aktifitasnya maupun kebijakan yang diambil oleh perusahaan. Citra yang hendak dibangun oleh PT Vale Indonesia Tbk adalah citra positif yang dibentuk melalui serangkaian kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasar pada hasil pengamatan dan wawancara peneliti, citra yang hendak dibangun oleh PT Vale Indonesia Tbk adalah *corporate image*. Dimana citra yang hendak dibangun berdasarkan pada kinerja perusahaan dengan mengedepankan prinsip-prinsip, nilai serta visi & misi perusahaan dalam setiap aktifitasnya.

PT Vale Indonesia Tbk memiliki citra yang masih dinamis di mata masyarakat. Meski telah melakukan fungsi dan tanggung jawabnya PT Vale Indonesia Tbk masih memiliki citra dinamis di Masyarakat.

“ sejauh ini masih dinamis, sejauh ini kita masih mencoba mengelolah program ini dengan baik untuk meminimalisir konflik yang ada dimasyarakat, yang namanya perusahaan tambang pasti akan ada dinamika, misalnya persoalan lahan mereka tidak puas maka akan ada demo, persoalan tenaga kerja karena kita tidak mampu mengakomodir seluruhnya maka akan ada tuntutan”²³

Citra yang dinamis ini diperoleh karena setiap pihak memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Selain itu, dengan hadirnya program PTPM ini ada pihak yang

²³Laoede Muhammad Ichman (40 tahun), SNR Coord PTPM , *Wawancara*, Sorowako, 11 Juli 2018

bersifat pro dan ada pula kelompok yang merasa kontra. Kemunculan program PTPM ini mendapatkan respon positif dan negatif dari publik.

“sudah sangat baik untuk perhatian dari PT Vale ke masyarakat dibandingkan dengan sebelumnya itu ada program *comdev* kemudian diperbaharui menjadi PTPM, kalau untuk program PTPM ini turunnya ke masyarakat itu lebih merata.. tanggapan mereka sangat positif sekali yang tadinya sama sekali belum pernah tersentuh bantuan dengan PTPM ini akhirnya mereka tersentuh khususnya untuk masyarakat dengan ekonomi kebawah contoh kayak nenek-nenek, mbah-mbah yang tidak tahu membuat proposal tadinya yang mereka tidak sangka-sangka itu datang bantuan ke mereka sampai ada beberapa tanggapan dari mereka contoh ada yang diberikan jamban mereka bilang seumur-umur saya blm dapat bantuan baru sekali ini saya dapat bantuan serasa saya mau pegang langit karena saya sudah dapat bantuan mereka sangat terbantu dengan adanya program ini karena penyebarannya di masyarakat memang kita dari pengurus kita ratakan.”²⁴

Beberapa masyarakat merasa sangat terbantu dengan hadirnya program PTPM dan ada beberapa masyarakat yang sebelumnya tidak tersentuh bantuan akhirnya tersentuh dengan hadirnya program ini. Masyarakat sangat antusias dengan hadirnya program ini karena mereka merasa mendapatkan perhatian dari perusahaan dan penerimaan bantuan bukan lagi harus melalui serangkaian pengajuan proposal yang rumit bagi sebagian masyarakat.

Program PTPM menyentuh masyarakat sampai di desa terjauh yang ada di Kecamatan Wasuponda yaitu Desa Kawata dan Desa Parumpanai. Kedua desa ini dapat ditempuh selama 2 jam perjalanan dari pusat kota kecamatan. Selain itu, program PTPM ini juga menyentuh masyarakat yang telah berkonflik dengan perusahaan yaitu masyarakat dongi. Ada beberapa bantuan yang diberikan kepada masyarakat dongi yaitu pemberian bantuan sarana dan prasarana pustu dan pusdu

²⁴Yencithel Bela (39 tahun) Sekertaris PTPM Desa Ledu-Ledu, *Wawancara*, Wasuponda 13 Juli 2018

dusun dongi, bantuan sarana dan prasaran pada PAUD dan bantuan pemberian pengembangan ekonomi masyarakat seperti pemberian sokes dan etalase.



Gambar. 1. 6. Bantuan PTPM PAUD Dongi

Program PTPM dianggap oleh masyarakat sebagai etika baik perusahaan dalam mensejahterakan masyarakatnya khususnya masyarakat yang terdampak aktifitas perusahaan, namun sayangnya masyarakat juga menganggap bahwa program ini belum benar-benar tepat sasaran khususnya bagi masyarakat dongi yang paling merasakan dampak dari kehadiran perusahaan.

kita tidak bisa berbicara munafik kita harus berbicara jujur memang PT Inco dulu sekarang PT Vale memang punya program itu bagus yang dulu kami kenal dengan dana *comdev* sekarang dana PTPM yang dikelola oleh pemerintah dan disalurkan ke desa-desa baru dijabarkan, tetapi saya tidak berbicara soal komunitas lain tapi saya berbicara soal tatanan yang saya tahu bahwa program ini tujuannya untuk pemberdayaan masyarakat yang terkena dampak jadi bukan untuk semua masyarakat. Jadi kalau untuk semua masyarakat itu salah. Masyarakat-masyarakat itu yang tidak bisa pungkiri kita punya mata melihat punya telinga mendengar yang paling banyak menikmati sekarang itu dana PTPM itu adalah masyarakat-masyarakat majemuk. Sementara masyarakat yang notabene berhak mendapatkan dana itu justru mereka tersisihkan, jadi ini kita berbicara keadilan dan ini adalah fakta.²⁵

Masyarakat khususnya masyarakat dongi menghargai kehadiran program PTPM sebagai sebuah ektikat baik dari perusahaan untuk mengubah masyarakat menjadi masyarakat yang sejahtera. Namun masih disayangkan bahwa program ini masih bersifat kurang adil karena masyarakat adat Karunsie merasa adanya ketidakadilan karena kebanyakan yang menerima program bantuan ini adalah masyarakat majemuk sementara yang paling banyak menerima dan merasakan dampak kehadiran perusahaan ini adalah masyarakat dongi. Masyarakat dongi berharap bahwa pihak perusahaan untuk kedepannya program ini difokuskan dulu kepada masyarakat yang benar-benar merasakan dampak beroperasinya perusahaan (adanya perlakuan khusus), tetapi juga tidak melarang adanya bantuan kepada masyarakat majemuk lainnya.

Hadirnya bantuan PTPM dengan tujuan mensejahterakan masyarakat ini tidak serta merta mendapat tanggapan positif dari semua masyarakat. Kehadiran program ini bahkan dianggap masyarakat tidak merata karena ada beberapa masyarakat yang belum sempat tersentuh oleh program ini. Selain itu ada beberapa masyarakat yang menganggap bahwa program ini malah menimbulkan konflik sosial

²⁵Marinus Tomana (63 tahun), Tokoh masyarakat To Karunsie, *Wawancara*, Wasuponda 15 Juli 2018

dan kecemburuan sosial antara penerima manfaat dan masyarakat yang belum sempat tersentuh oleh program ini.

program PTPM menurut saya ada bagusnya dan ada tidak bagusya. Bagusya kontribusinya perusahaan ke masyarakat ini di kabupaten Luwu Timur ini tanggung jawab sepenuhnya adalah perusahaan melalui CSRnya. Tetapi yang tidak bagusya program PTPM ini yang pertama adalah lemahnya pengawasan, yang melakukan pengawasan di sana adalah pemerintah dan tidak masuk di dalam APBDes, dananya tidak dikelola oleh kepala desa dananya tidak dipegang oleh aparat desa tetapi dana CSR itu dibentuk tim ada penyedia layanan ada ketuanya, ada pendampingnya dan ada fasilitator kecamatan. Mereka ini yang kuasai dananya kalau ada yang bermain-main di dalamnya tidak ada efek jeranya tidak sama dana desa yah kalau pemerintah desa bermain-main efek jeranya cuma dua ji pemberhentian plus jeruji besi... Selain itu munculnya PTPM ini justru memunculkan kecemburuan sosial dan ketergantungan masyarakat. ..program PTPM belum tepat sasaran, dampak yang diterima oleh setiap daerah berbeda, kebutuhan setiap daerah juga berbeda, tapi kenapa dana yang dikucurkan sama. Solusinya apa? Data masing-masing lihat apa yang dibutuhkan baru cairkan dana²⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, program PTPM belum mampu menjaring semua masyarakat yang membutuhkan. Ada beberapa masyarakat menganggap bahwa program PTPM ini belum tepat sasaran serta memiliki kelemahan dalam sistem pelaksanaan dan pengawasannya. Program PTPM selama lima tahun berjalan belum memberikan perubahan yang signifikan terhadap perkembangan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini terbukti dengan masih banyaknya keluhan dan tanggapan dari masyarakat terkait program ini.

²⁶Khaerullah S.Hi (39 tahun), Kepala Desa Balambano, *Wawancara*, Wasuponda 15 Juli 2018

C. Hambatan yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan Wasuponda

Selama program ini berjalan dalam lima tahun pada pelaksanaannya mengalami hambatan. Hambatan itu meliputi, lamanya pencairan dana dari perusahaan, faktor manusia sebagai pelaksana dan penerima manfaat yang masih belum memiliki tanggung jawab akan apa yang diamanahkan, serta keterbatasan dana program yang diterima sehingga masih banyak masyarakat yang membutuhkan yang belum sempat tersentuh oleh program ini.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti selama penelitian hambatan-hambatan dalam pelaksanaan program ini adalah:

1. Masyarakat

- a. Mind set masyarakat yang masih menganggap bahwa bantuan ini berupa pemberian dana tunai serta anggapan masyarakat yang terus berharap mendapat bantuan.
- b. Etitude masyarakat yang masih belum bisa mempertanggung jawabkan apa yang diberikan.
- c. Pelaksana kegiatan yang belum mampu menyelesaikan dengan baik programnya tepat waktu.

2. Perusahaan

- a. Kesulitan dalam waktu pencairan dana dari perusahaan karena proses yang panjang.
- b. Nominal bantuan yang masih belum mampu *mengcover* seluruh masyarakat yang membutuhkan.

²⁷Adolfina Sambo (42 tahun), Fasilitator Kecamatan Wasuponda, *Wawancara*, Wasuponda, 16 Juli 2018

3. Pemerintah

Kurangnya pengawasan dari pemerintah terkait pelaksanaan program PTPM.

Masyarakat berharap agar program CSR ini akan terus berkelanjutan dan yang belum sempat tertuntaskan dapat segera dituntaskan, selain itu diharapkan hadirnya program ini dapat memberikan manfaat dan menunjang masyarakat khususnya masyarakat miskin dan renta, serta program ini dapat menyentuh masyarakat secara merata dan tepat sasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian Strategi *Public Relations* PT Vale Indonesia Tbk dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi pada Program *Corporate Social Responsibility* PTPM di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu-Timur), peneliti mengambil kesimpulan bahwa perusahaan PT Vale Indonesia Tbk membangun citra melalui program PTPM dengan melakukan pendekatan pada aspek pengembangan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan.

Aspek pengembangan ekonomi meliputi pemberian bantuan yang menyentuh masyarakat pada unit kegiatan masyarakat, pertanian, pemberian pelatihan *life skill* dan sebagainya. Aspek pendidikan pada sektor pendidikan PT Vale memfokuskan programnya pada pengembangan PAUD. Aspek Kesehatan meliputi pengadaan posyandu, Pengadaan air bersih, pengadaan jamban, rumah herbal dan sebagainya.

Pada aspek ekonomi PT Vale telah berusaha membantu mendongkrak perekonomian masyarakat Kecamatan Wasuponda dengan memberikan bantuan baik itu pada pertanian, UKM, dan pelatihan bagi masyarakat. Selain itu, PT Vale juga membuka kesempatan kerja yang besar bagi masyarakat Luwu Timur. Legal, program PTPM lahir sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap hukum yang berlaku di Indonesia yaitu terkait dengan persejahteraan masyarakat (*corporate social Responsibility*). Etika, program PTPM dilaksanakan sesuai dengan etika yang berlaku di masyarakat, karena prinsip perusahaan adalah dengan memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal, serta dalam perencanaan, pelaksanaan sampai pada pengevaluasian program ini melibatkan masyarakat.

Filantropi, lahirnya program PTPM bukan semata-mata karena perusahaan mengharapkan memperoleh keuntungan *financial* dari masyarakat namun lebih kepada upaya perusahaan dalam mensejahterakan masyarakat Kabupaten Luwu Timur khususnya di empat wilayah terdampak perusahaan.

Serangkaian strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah upaya perusahaan dalam membangun citra perusahaan di mata publiknya. Citra yang hendak dibangun perusahaan adalah *corporate image*. Meskipun telah melaksanakan tanggung jawab perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, citra PT Vale Indonesia Tbk di mata publik masih bersifat dinamis, program PTPM pun belum dianggap efektif namun dibanding program dana COMDEV program ini lebih efektif.

Adapun hambatan yang dirasakan dalam pengefektifan program ini adalah pada *mind set* masyarakat dan *etitude* pelaksana. Masyarakat dianggap masih saja terus bergantung pada perusahaan dan belum mampu mengembangkan bantuan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan, pelaksana belum mampu menyelesaikan program dengan tepat waktu padahal pelaksana telah diberikan pelatihan sebelumnya. selain itu, kendala yang dirasakan juga pada keterbatasan dana yang diberikan perusahaan sehingga program ini belum sempat menyentuh seluruh masyarakat yang membutuhkan, serta lambatnya dan sulitnya proses pencairan dana dari perusahaan.

B. Implikasi

1. Pemerintah,

- a) Dalam penyelesaian konflik antara perusahaan dan masyarakat adat Dongi pemerintah seharusnya dapat memediasi agar konflik tidak berekepanjangan dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

- b) Pengawasan dalam pelaksanaan program seharusnya lebih diperketat agar dana benar-benar dapat disalurkan dengan baik dan tepat sasaran.

2. Masyarakat

- a) Masyarakat seharusnya mampu mengelolah dengan baik bantuan yang diberikan oleh perusahaan.
- b) Seharusnya masyarakat tidak selalu bergantung pada bantuan PT Vale Indonesia Tbk tetapi mampu mengembangkan apa yang telah diberikan perusahaan sehingga bantuan bisa dialirkan kepada pihak lain yang belum sempat tersentuh oleh program

3. Perusahaan

- a) Dalam pengevaluasian dan pengawasan program lebih diperketat sehingga dana dapat tersalurkan dengan baik serta menghindari adanya kecurang dalam pelaksanaan dan penggunaan dana dengan cara mengubah sistem yang ada dalam program.
- b) Seharusnya program PTPM tetap dipertahankan dengan cara mengubah sistem yang ada karena masih banyak masyarakat yang belum tersentuh oleh program ini.
- c) Sebagai perusahaan yang besar dan memiliki tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat daerah terdampak seharusnya anggaran yang diberikan bisa lebih dari yang diberikan saat ini.
- d) Untuk mengubah *mind set* masyarakat yang selalu bergantung pada perusahaan PT Vale Indonesia Tbk harus lebih mengencangkan pada pelatihan-pelatihan *Life Skill* masyarakat.

- e) Dalam pengkomunikasian dan penyampaian capaian perusahaan PT Vale seharusnya tidak hanya melalui media Tabloid verbek tetapi juga pada media cetak lainnya yang mudah dijangkau dan banyak tersebar di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations* . Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan* . Jakarta: PT Bumi aksara, 2000.
- Arsip PT Vale Indonesia Tbk
- Annual Report PT Vale Indonesia
- Black James A. dan Dean J. Champion. *Methods and Issues in Social Reasearch*.
Terj. E. Koswara dkk, *Metede dan Masalah Penelitian Sosial*, Cet: IV;
Bandung: Refika Aditama, 2009
- Cutlip, Scott. *Effective Public Relations*, CET:III; Jakarta: Kencana, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relation & Public Relation*, Cet.IX; Bandung: CV Mandar Maju, 2009.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Hennigfeld, Judith dan Manfred Pohl, dkk,. *The ICCA Handbook On Corporate Social Responcibility*. England: John Wiley & Sons Ltd, 2006.
- Jefkins, Frank. *Public Relation*, ed.V, Daniel Yadin, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kasali. Rhenald. *Manajemen Public Relationsi*, Cet VI; Jakarta: Grafiti, 2006.
- Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Syaamil Quran, 2014.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Penanda: Media Group, 2002.
- Khairunnisa, Yunizar. “Strategi *Public Relations* PT Telekom Indonesia, Tbk di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan”, *Skripsi*(Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2016.
- _____. *Public Relations Writing Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Penanda: Media Group, 2008.

- M. Linggar Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi aksara, 2000.
- Morissan. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyana, Deny. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Ruslan, Rosadi. *Manajemen PR Dan Media Komunnikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2008.
- _____. (2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunnikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Saktriawan, “Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”, *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2015).
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol 5; Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2005
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2011.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tadda, Hamka Andi, “ Kontribusi PT Vale Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur (Mengukur *Corporate Social Responcibility/CSR* PT Vale)”, *Skripsi* (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2015).
- Wahyuddin. Jurnal “*Islamic Corporate Social Responsibily (ICSR)*; Kajian Teoretis”
- <http://digilib.uinsby.ac.id/4128/8/BAB%202.pdf> (05 April).
- Nur , Abdul Rahman. “*Potret Penerapan Kebijakan Negara yang Mengakibatkan Penderitaan Masyarakat Adat*.” www.academia.edu/13336531/Konflik_Masyarakat_Adat_Karunsie_dengan_PT._Vale_eks_PT.INCO_ (8 april 2018).

Priyo Sambodo “Implementasi Dana Bantuan PT. Kideco Jaya Agung Di Desa Sempulang” (2014). h. 2167. <http://perpustakaan.unmul.ac.id/ejournal/index.php/um/article/download/169/141>. (Diakses 05 April 2018).

Sambodo , Priyo . *Implementasi Dana Bantuan PT. Kideco Jaya Agung Di Desa Sempulang*.2014.<http://perpustakaan.unmul.ac.id/ejournal/index.php/um/article/download/169/141>. (05 April 2018).

Saturi, Sapariah. “Nestapa Warga Dongi, Tersingkir di Tanah Leluhur” *mongabay.co.id*.<https://www.google.co.id/amp/www.mongabay.co.id/2014/11/04/nestapa-warga-dongi-tersingkir-di-tanah-leluhur/amp/> (20 oktober 2017).

Vale.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis, yaitu Herlianty Sadid Parassa lahir di Wasuponda Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 13 Agustus 1995, merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Sadid Parassa, BA dan Ibu Nasrawaty Pasa, S.Pd.I. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di BTN Asabri Blok D7 no 13. Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2007 lulus dari SD Negeri 246 Tabarano. Kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Wasuponda Kabupaten Luwu Timur dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2013 lulus dari SMA Negeri 1 Wasuponda. Dan melanjutkan kuliah di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tahun 2014. Pada semester akhir tahun 2018 penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT. Vale Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan (*Studi Pada Program Corporate Social Responsibility PTPM di Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur*)”.



ALAUDDIN
M A K A S S A R